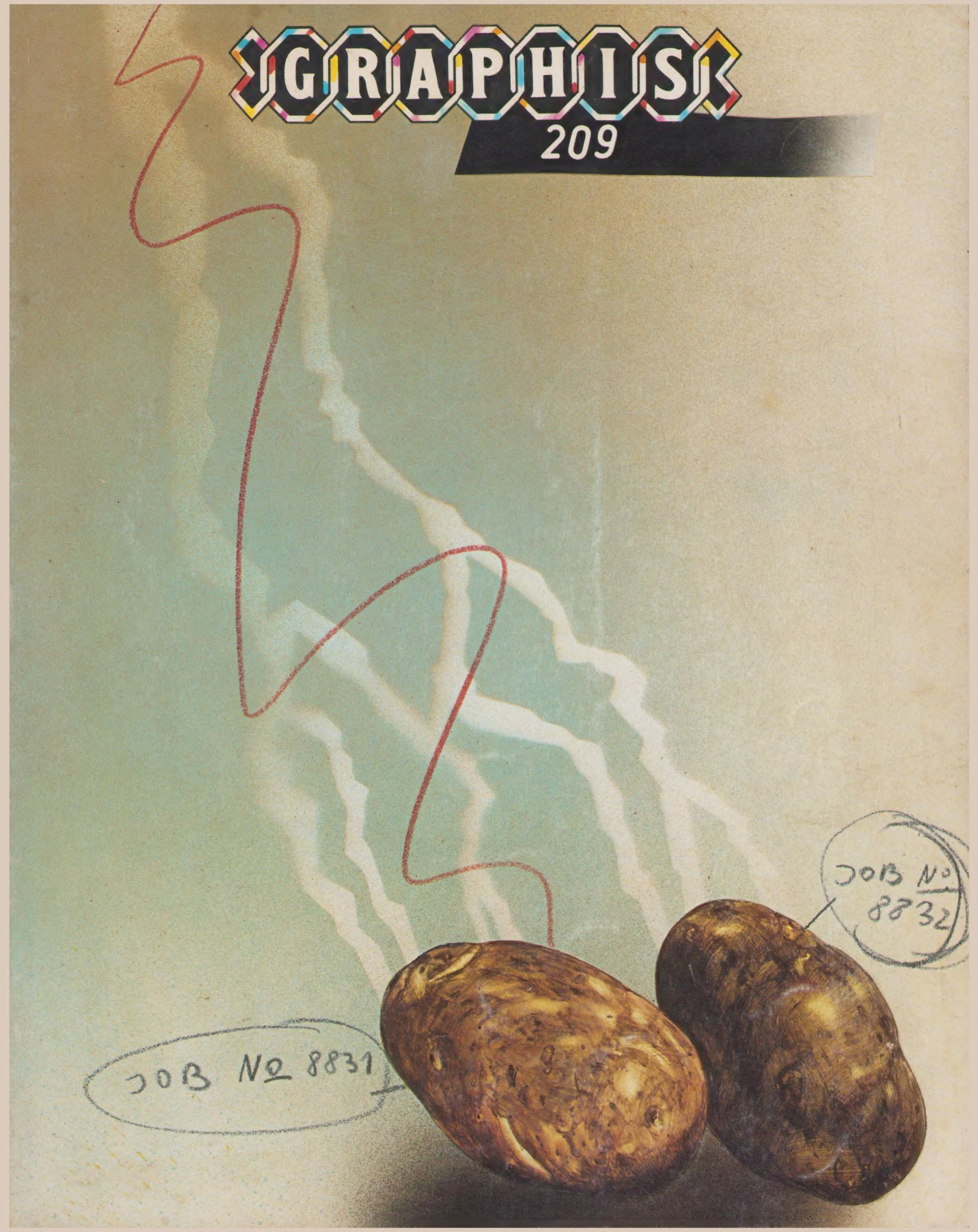
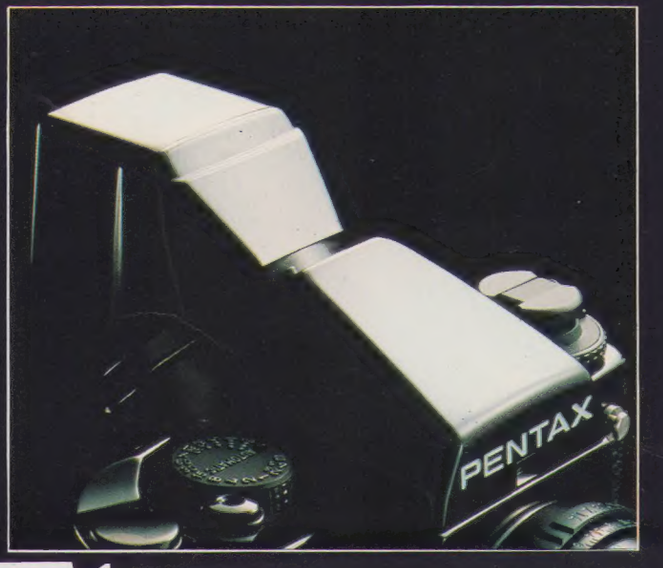
GRAPHIS

209





The new pro 35mm.

"Die Jubiläumscamera. 60 Jahre und ein Meisterstück: Pentax LX, die erste, die Mechanik und Elektronik überragend verbindet...eine Kleinbild-Spiegelreflex wie keine andere."

–Fritz Meisnitzer, Photo (München), Juni 1980

"The Pentax LX is the only camera to furnish both finder information and actual exposure control for flash and non-flash through the same cell, a most ingenious metering solution."

"More finders than any other SLR: You have (the) choice of... high-magnification, plain prism, with hot shoe and diopter correction, with hot shoe and extra diopter correction, action finder with regular, high power and rotating eyepieces."
– *Modern Photography (U.S.)*

"La plupart des appareils modernes deviennent totalement invalides dès que leurs piles atteignent l'âge de la retraite. Le LX fait exception à la règle et il est sans aucun doute le seul de sa génération capable de travailler, sans piles, à toutes les vitesses comprises entre 1/2000^{e} et 1/75^{e} de seconde." – *Chasseur d'Images (France).*

"While not touted as "waterproof", the LX represents a major step toward dustproofing a camera and making it relatively impervious to a few drops of rain. Hats off to Pentax for a feature that others would do well to copy."

"Professional photographers... now have, in the Pentax LX, a fully integrated system to add to their photographic arsenal. Nice going, Pentax."
– *Popular Photography (U.S.)*

PENTAX
LX

The new Pentax LX.

THE 59TH NEW YORK ART DIRECTORS ANNUAL

Over 1000 items included in the world-famous annual exhibition (Art Directors Club of New York).
A collection of 'best-sellers' in graphics and photography.
A panorama of American design and illustration today.
The items are reproduced to allow all important copy to be read, so that copywriters and advertising people in general, as well as designers, can derive full advantage from them.

THE ART DIRECTORS ANNUAL—available in Europe only through *Graphis Press Corp.* Please use the order form below. Delivery approx. end of November.

688 pages,
16 in colour
8×11¼ in.
Sfr. 82.–/£ 21.–
post-paid

688 Seiten
davon 16 Farbseiten
Format 20×29 cm
Sfr. 82.–/DM 89.–
Porto u. Verpackung
inbegriffen

Jahrbuch der amerikanischen Werbung

Über 1000 Arbeiten aus der weltberühmten jährlichen Ausstellung des Art Directors Club of New York.
Eine Dokumentation der «Bestseller» in Graphik und Photographie.
Ein aktuelles Panorama des amerikanischen Designs und der Illustration. Um nicht nur den Gestalter, sondern auch den Texter, ja den Werbefachmann schlechthin anzusprechen, sind die Bildbeispiele so abgebildet, dass die Texte lesbar bleiben.

THE ART DIRECTORS ANNUAL – für Europa exklusiv beim *Graphis Verlag.* Benützen Sie untenstehenden Bestellschein. Auslieferung ca. Ende November.

Order Form / Bestellschein

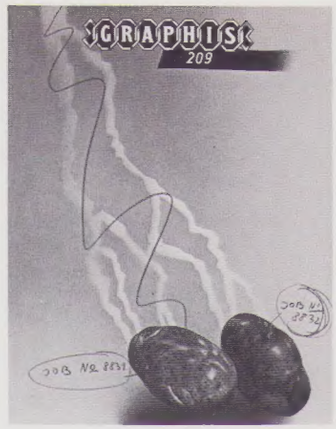
209

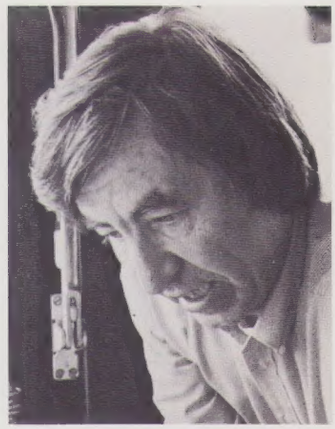
☐ Please send me —— copy (copies) of the 59th ART DIRECTORS ANNUAL at SFr. 82.—/ In Great Britain and Ireland: £ 21.— (post-paid).
☐ Bitte senden Sie mir —— Exemplar(e) des 59. ART DIRECTORS ANNUAL zu SFr. 82.—/ DM 89,— (Porto und Verpackung inbegriffen).
☐ Cheque enclosed (please draw SFr.- cheques on a Swiss Bank).
☐ Please send pre-invoice.
☐ Amount paid into your account at the Swiss Bank Corporation, Zurich/London.
☐ Scheck beiliegend. ☐ Ich bitte um Voraus-Rechnung.
☐ Betrag auf Ihr Postscheckkonto Zürich 80-23071 / Frankfurt a. M. 3000 57-602 bezahlt.
☐ Betrag auf Ihr Konto bei der Schweizerischen Bankgesellschaft, Zürich überwiesen.

Name
Profession / Beruf
Address / Adresse

Date/Datum Signature/Unterschrift

Please send to / Bitte senden an
GRAPHIS PRESS CORP., Dufourstrasse 107, CH-8008 Zürich, Switzerland.





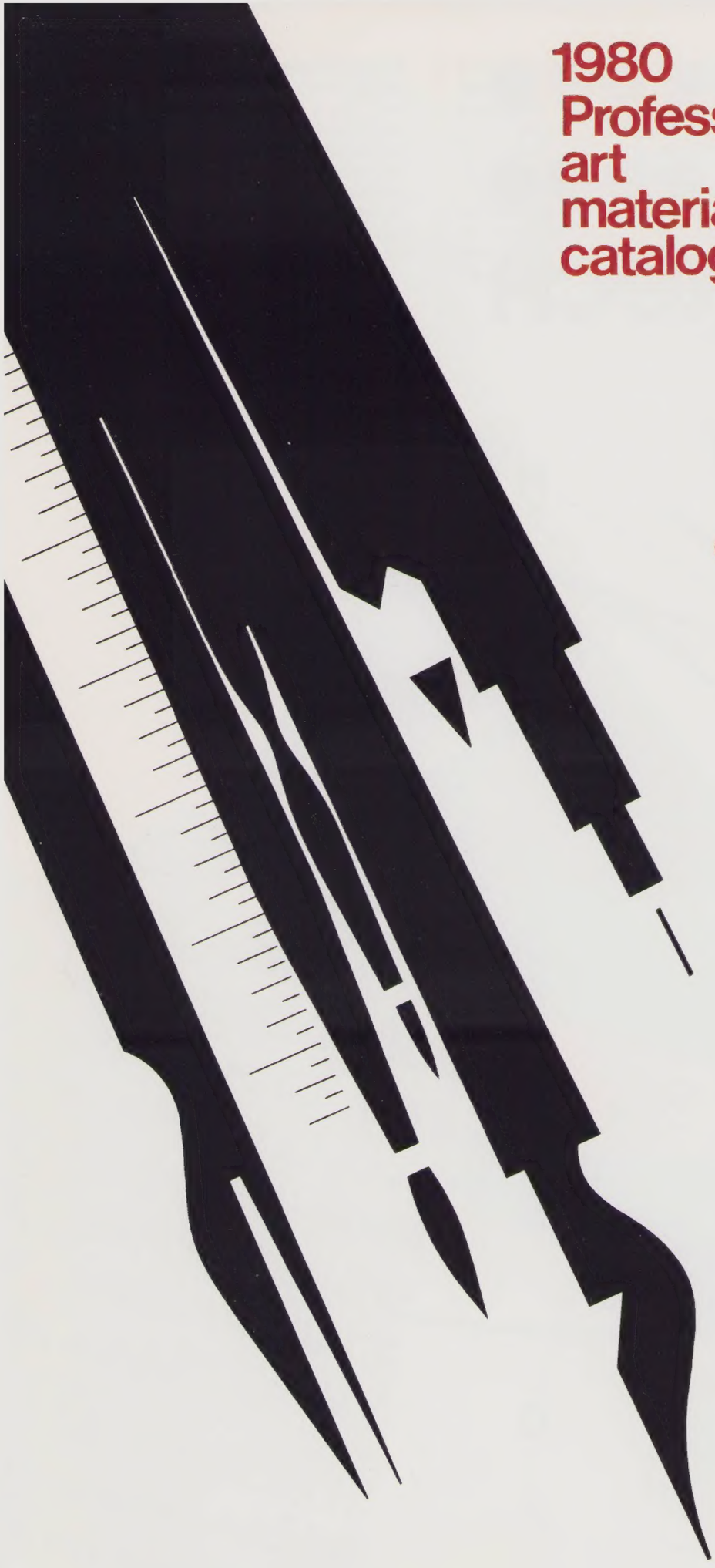
GRAPHIS: COVER / UMSCHLAG / COUVERTURE

■ HEINZ EDELMANN is no stranger to the readers of this magazine, and since he did the graphics for *The Yellow Submarine* is even known to a wide public otherwise hardly conversant with the names of graphic designers. In this issue he is introduced in a new role, for he has undertaken the formidable brief of designing all the books of the Klett-Cotta publishing house in Stuttgart. Our cover is a direct reference to this work. He says that he has not finished work on the autumn programme when the spring titles already begin to come in, and that all the year there is a flow of urgent jobs—mostly book cover designs—that he has depicted as 'hot potatoes'. Hot or not, Edelmann is not the man to sacrifice quality; and while the red dashed-off line across the cover is no doubt meant to tell us that we are not to take this picture too seriously, the potatoes themselves are not photographed—which would have saved a lot of time and trouble—but lovingly and meticulously painted. And this in spite of the fact that he classifies his cover design as a 'diagram' of the same type as represented on page 270 of this issue, in our article on his work.

■ HEINZ EDELMANN ist unseren Lesern gut bekannt, und seit er die Zeichnungen zum Film *The Yellow Submarine* machte, ist er auch in jenen Kreisen zu einem Begriff geworden, die sonst mit Namen von Graphikern kaum vertraut sind. In dieser Nummer wird er in einer neuen Rolle vorgestellt, denn er hat sich an das gigantische Unterfangen herangewagt, die gesamten Bücher des Klett-Cotta-Verlags in Stuttgart zu gestalten. Unser Umschlag ist direkt von dieser Arbeit inspiriert. Er sagt, dass er mit dem Herbstprogramm jeweils noch nicht fertig ist, wenn die Frühlingsproduktion bereits anläuft, und dass es während des ganzen Jahres ständig dringende Aufgaben zu erledigen gibt – meistens Buchumschläge –, die er als «heisse Kartoffeln» bezeichnet. Heiss oder nicht, Edelmann ist nicht der Künstler, der Qualität opfert; und während die flüchtig über den Umschlag hingezogene rote Linie zweifellos heisst, dass wir dieses Bild nicht allzu ernst nehmen sollten, sind die Kartoffeln selber nicht photographiert – was viel Zeit und Mühe erspart hätte – sondern liebevoll und bis ins letzte Detail gemalt. Und dies trotz der Tatsache, dass Edelmann seinen Umschlagentwurf als «Diagramm» bezeichnet, analog den Beispielen, die auf Seite 270 dieser Nummer dargestellt sind.

■ HEINZ EDELMANN, qui n'est pas un inconnu pour nos lecteurs, s'est forgé une réputation solide dans le grand public même peu intéressé aux arts graphiques depuis qu'il a signé la partie illustrative du *Sous-Marin vert.* Nous vous le présentons ici dans un rôle inédit, celui d'un nouvel Hercule attelé à la tâche de réaliser les maquettes de la production entière des Editions Klett-Cotta de Stuttgart. Notre couverture s'inspire directement de ce travail monstre. C'est qu'Edelmann n'a pas encore terminé les couvertures du programme d'automne quand les titres du printemps commencent à s'accumuler sur sa table de travail, sans compter le flot incessant de travaux urgents tout au long de l'année, ce qu'il aime appeler ses «patates bouillantes». Bouillantes ou non, Edelmann n'est pas homme à sacrifier la qualité; et tandis que le trait rouge hâtif qui raye la couverture semble nous avertir de ne pas prendre l'image trop au sérieux, les pommes de terre en question ne sont pas juste photographiées (ce qui aurait fait gagner du temps), mais peintes avec amour et minutie. Malgré cela, il qualifie cette composition de «diagramme», tout comme les compositions figurant à la page 270 du présent numéro.

GRAPHIS 209, Vol. 36, November/December 1980. GRAPHIS is published every two months by Graphis Press Corp., Zurich, Switzerland. Subscription rates: USA $ 59.00 p.a. Second class postage paid at New York, NY, USPS No. 422930. Undeliverable copies should be returned to Transbooks Inc., 13 East 16th St., New York, NY 10003.
Printed in Switzerland.



1980 Professional art materials catalog...

For the artist of the 80's —America's most complete professional art & drafting supply catalog. New in design, concept and size. Over 400 pages, thousands of illustrations plus 4-color.

Shipments everywhere!
● Write for your free copy.

A.I. Friedman

A.I. Friedman Inc.
Quality Art
& Drafting Materials
25 West 45th Street
New York. N.Y. 10036 U.S.A.

Name

Address

City

Country

TRANS●●●●●●
TRANSFER●●●
TRANSFERTECH

All the best Headline typefaces in the world!
Now also a wide selection of symbols, screens and patterns. Many more typefaces being continuously published. Long durability, safe transfer and the reasonable price are the main characteristics of Transfertech. For further information please apply to your local distributor.

Die besten und schönsten Titelsatz-Schriften auf Transfertech-Anreibebogen!
Jetzt auch eine grosse Auswahl von Symbolen, Rastern und Zeichen. Viele weitere Schriften in Vorbereitung. Lange Haltbarkeit, sichere Übertragungstechnik und der günstige Preis sind die wichtigsten Vorteile von Transfertech. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Ihren Vertreter.

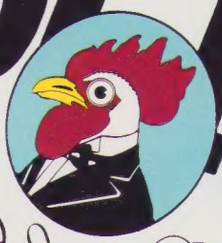
Les meilleurs et les plus beaux caractères de titres sur des feuilles-transfert!
Dès à présent Transfertech présente un grand choix de symboles, de trames et de signes. Son programme de caractères est continuellement complété. Longue conservation, transfert sûr et prix avantageux, ce sont les plus importants avantages de Transfertech. Pour de plus amples informations adressez-vous à votre représentant local.

Tutti i migliori caratteri del mondo!
Inoltre Transfertech presenta una vasta selezione di simbologia trasferibile e retini autoadesivi. Il catalogo Transfertech è continuamente aggiornato con nuove serie sempre complete. Lunga durata, sicura trasferibilità, prezzo vantaggioso sono le principali caratteristiche dei Transfertech. Per ulteriori informazioni interpellate il vostro distributore esclusivo.

Danmark	FRAHM-hansen, Blågårdsgade 23 2200 København, Tel. 01 35 90 33
England	M.H. Whittaker & Son Ltd. 239 Horn Lane, Acton, London WE3 Tel. 01 993 59 51, 993 22 26
France	Transfertech France, 5 Rue des Reculettes 75013 Paris, Tél. 01 336 08 14
Holland	Studiozetterij B.V. Eduard Bos Keizersgracht 256, 1016 EV Amsterdam Tel. 020 22 70 22
Italia	Typemail S.R.L., Via Casella 33 20156 Milano, Tel. 02 39 53 01
Norge	A/S Resto, Gjerdrums Vej 10B, N-Oslo 4 Tel. 02 22 44 25
Schweiz	Werner Affolter, Fotosatz+Reprotechnik Dornacherstrasse 38, Postfach 224 4008 Basel, Tel. 061 22 70 77
Sverige	Scandinavien Art Store AB Observatoriegatan 21, Box 6185 102 33 Stockholm, Tel. 08 30 15 16
Bundesrepublik Deutschland	Manfred Leyhausen Graphic Art Specials GmbH Gerresheimerstrasse 92, Postfach 5133 4000 Düsseldorf 1, Tel. 0211 35 40 48
Österreich	ABC's Satz & Druckformherstellung GesmbH & Co. Coburgbastei 6, 1010 Wien Tel. 0222 531 55 30
Suomi-Finland	Typostudio OY, Kalevagatan 30 00100 Helsinki 10, Tel. 090 64 53 06
Exclusive distributor for Europe	Graphic Art Supply Ltd. 17, Rue des Pierres-du-Niton 1207 Genève, Suisse, Tel. 022 47 14 90
USA	**For distributor and dealer inquiries outside Europe, please get in touch with the manufacturer:** Transfertech Inc., 1100 South Kostner Avenue Chicago, Illinois 60624, USA Tel. 312 722 65 30, Telex 253569

TRANS●●●●●●
TRANSFER●●●●
TRANSFERTECH

SUBSCRIBE!



Push Pin Graphic.

A stimulating and entertaining magazine for everyone involved in the communications arts. Produced bi-monthly by the illustrators and designers of the Push Pin Studios.

G4

1 Year (6 issues)
2 Years (12 issues)

USA
☐ $15.00
☐ $28.00

Elsewhere
☐ $20.00
☐ $37.50

U.S. Funds Only

☐ $15.00 additional per year for airmail (outside U.S.A. and Canada only).

YOUR NAME

PROFESSION

ADDRESS

AMOUNT ENCLOSED

Please make checks payable to:
Push Pin Graphic, Inc.
67 Irving Place
New York, N.Y. 10003

All orders must be accompanied by a remittance.

100
JAHRE
ZOO
WUPPERTAL

PLAKAT-WETTBEWERB

Thema und Ziel des Wettbewerbs
Der Wuppertaler Zoo feiert 1981 sein 100jähriges Bestehen. Die Stadt Wuppertal beabsichtigt aus diesem Grund mit einer Plakataktion
a) auf das Jubiläum des Zoo aufmerksam zu machen,
b) die Attraktivität des Wuppertaler Zoo als landschaftlich besonders reizvollen Tiergarten hervorzuheben.

Aktionszeichen
(Pinguin), **Signet** (Schwebebahn) und die **Titelzeile** »100 Jahre Zoo Wuppertal« (Futura) sind in den Entwurf einzuarbeiten.

Teilnehmer
Alle Grafik-Designer, Foto-Designer und Illustratoren sowie Studierende dieser Berufe.

Veranstalter
Presse- und Informationsamt der Stadt Wuppertal.

Jury
Die eingereichten Vorschläge werden von namhaften Fachpreisrichtern der Bereiche Grafik-Design, Foto-Design und Illustration in Verbindung mit Vertretern der Stadt Wuppertal beurteilt.

Preise
Gemäß Jury-Entscheidung kommen folgende Preise zur Verteilung:
1. Preis **5.000,–** DM
2. Preis **3.000,–** DM
3. Preis **2.000,–** DM
4. – 6. Preis je **1.000,–** DM.
Mit Zahlung des Preisgeldes werden dem Veranstalter alle Nutzungsrechte übertragen.

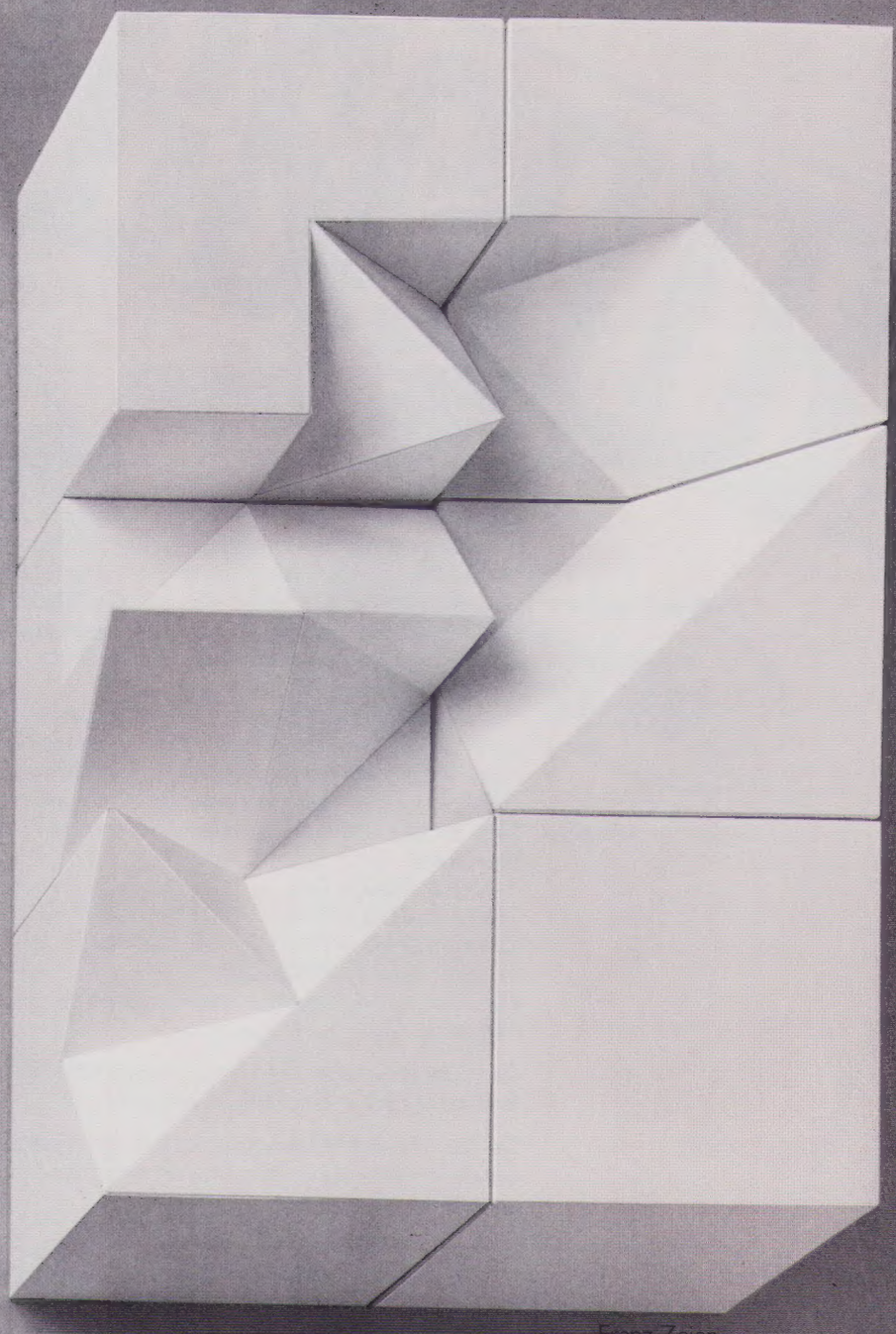
Der erste Preisträger wird nach Wuppertal eingeladen, um den Preis persönlich in Empfang zu nehmen.

Der Veranstalter ist berechtigt, außer den preisgekrönten Entwürfen beliebig weitere Entwürfe anzukaufen und öffentlich auszustellen.

Ausführung und Einsendung. Alle Entwürfe sind unverwischbar auf festem Karton, in DIN A 2 oder im **Originalformat DIN A 1** (hoch) auszuführen. Sie müssen reproduktionsreif und zur Wiedergabe im Offsetdruck (bis 6 Farben) geeignet sein.
Die Anzahl der Arbeiten je Einsender ist nicht begrenzt. Zur neutralen Kennzeichnung sind alle Arbeiten auf der Rückseite mit einer 5-stelligen Ziffer zu versehen. Die gleiche Ziffer muß in einem undurchsichtigen Briefumschlag stehen, in dem Name, Anschrift und Berufsbezeichnung des Einsenders enthalten sind.
Die Unterlagen sind in ausreichender Verpackung und Frankierung einzusenden an

Presse- und Informationsamt der Stadt Wuppertal
– Plakatwettbewerb »100 Jahre Zoo Wuppertal« –
Rathaus
5600 Wuppertal 2

Einsendeschluß **15. November 1980** (gültig ist das Datum des Poststempels)



Franz Zeier

Papier und Kunst
Lautlose Partnerschaft

Biber Papier
Papierfabrik Biberist

Ihr Partner und Spezialist für Papier.
Graphis ist auf Biber-Papier gedruckt.

GRAPHIS

No 209 Volume 36 (Nos 207-212) 1979/80

INTERNATIONAL JOURNAL OF GRAPHIC ART AND APPLIED ART
INTERNATIONALE ZEITSCHRIFT FÜR GRAPHIK UND ANGEWANDTE KUNST
REVUE INTERNATIONALE D'ARTS GRAPHIQUES ET D'ARTS APPLIQUÉS

Published every two months / Erscheint alle zwei Monate / Paraît tous les deux mois
WALTER HERDEG Editor / Herausgeber / Réalisation

CONTENTS

The Art Directors Club of New York. The 59th Annual Exhibition of Advertising and Editorial Art, 1980, by Marilyn Hoffner, New York 198
RANDALL ENOS, by Steve Heller, New York 234
Design and Art Direction '80, London. The Eighteenth Exhibition of British Advertising and Editorial Art, by Edward Booth-Clibborn, London 242
BRUNO MONGUZZI, by Antonio Boggeri, Santa Margherita Ligure 256
A Giant Book Design Programme for the Publishers Klett-Cotta. Designer/Illustrator: HEINZ EDELMANN, by Prof. Wieland Schmied, Berlin 262
Cover design by *Heinz Edelmann*, The Hague

INHALT

The Art Directors Club of New York. Die 59. Jahresausstellung für Werbe-, Redaktions- und Fernsehgraphik, 1980, von Marilyn Hoffner, New York 198
RANDALL ENOS, von Steve Heller, New York 234
Design and Art Direction '80, London. Achtzehnte Ausstellung britischer Werbe- und Illustrationsgraphik, von Edward Booth-Clibborn, London 242
BRUNO MONGUZZI, von Antonio Boggeri, Santa Margherita Ligure 256
Ein gigantisches Buchgestaltungsprogramm für den Verlag Klett-Cotta. Designer/Illustrator: HEINZ EDELMANN, von Prof. Dr. Wieland Schmied, Berlin 262
Umschlagentwurf von *Heinz Edelmann*, Den Haag

SOMMAIRE

The Art Directors Club of New York. 59e Exposition annuelle d'art et de design publicitaire et illustratif, par Marilyn Hoffner, New York 198
RANDALL ENOS, par Steve Heller, New York 234
Design and Art Direction '80, London. Dix-huitième exposition de l'art publicitaire et illustratif britannique, par Edward Booth-Clibborn, Londres 242
BRUNO MONGUZZI, par Antonio Boggeri, Santa Margherita Ligure 256
Un maquettiste aux prises avec le programme géant de Klett-Cotta. Designer/Illustrateur: HEINZ EDELMANN, par Pr Dr Wieland Schmied, Berlin 262
Couverture par *Heinz Edelmann*, La Haye

Subscriptions / Abonnemente / Suscripciones 280
Impressum 280

PUBLISHER: GRAPHIS PRESS CORP. ZURICH (SWITZERLAND)

Marilyn Hoffner

THE ART DIRE

Right: Cover of the 59th Art Directors Annual.
Below, top: Call for entries (red) for the show.
Below, bottom: Poster (green) announcing the show.

Rechts: Umschlag des 59. Art Directors Annual.
Unten: Einladung zur Teilnahme an der Schau (rot).
Ganz unten: Plakat (grün) mit Ankündigung der Schau.

A droite: Couverture du 59e Annuel du NYADC.
Ci-dessous: Appel d'envois (rouge) pour l'exposition.
En bas: Affiche (verte) annonçant l'exposition.

■ When the 59th annual Art Directors Club Exhibition opened in New York in May, viewers packed the Union Carbide Gallery on Park Avenue to see the most prestigious of award shows. Close to 1300 pieces of the best graphic design in North America were on view, with the additional promise of the show being seen in many other cities and countries during this year. Seventy-five judges spent a week carefully viewing an overwhelming collection of more than 13 000 entries, the largest ever submitted. They chose the 19 gold medals, 19 silver medals and 52 distinctive merit winners. Of these 90 awards, 47 were given for print, the balance going to the creators of television commercials. These latter have again been excluded from this review because of the difficulty of presenting them adequately in print. Madison Avenue did not dominate the show this year, with large numbers of out-of-towners and new names making their appearance in it. *Editor*

The 59th Annual Exhibition of Advertising and Editorial Art 1980

GO
Go! to the 59th Annual Art Directors Club Exhibition between 12th & 28th May, 1980
Go! to 280 Park Avenue at 48th Street, NYC between 10am & 4.30pm, Monday–Friday
Go! to the Union Carbide Gallery, & see the Best in Advertising, Graphic Art & Design
Go! it's Open To The Public, Admission Free & 4½ hours continuous television showing

○ Winner of Gold Medal
⊖ Winner of Silver Medal
⊕ Winner of Distinctive Merit Award

○ Goldmedaille
⊖ Silbermedaille
⊕ Besondere Auszeichnung

○ Lauréat de la médaille d'or
⊖ Lauréat de la médaille d'argent
⊕ Lauréat de la mention d'honneur

■ All work included in the exhibition is reproduced in the Art Directors Annual, for which Graphis Press Corp. acts as sole European distributors. Order form on page 190.

■ Alle an der Ausstellung gezeigten Arbeiten sind im Art Directors Annual reproduziert, für welches der Graphis Verlag die Alleinvertretung für Europa besitzt. Bestellschein auf Seite 190.

■ Tous les travaux montrés à l'exposition figurent dans l'Annuel de l'ADC, dont les Editions Graphis assurent la distribution exclusive en Europe. On trouvera le bulletin de commande en p. 190.

For fifty-nine years the Art Directors Club of New York has faithfully recorded the best in advertising, promotion, editorial and—since its entry on the scene—television art and design. At the same time, the overall work chosen has reflected the times, the trends, the fashions, the economy and even world conditions. In looking over the Annuals of the past decades, you can see what the twenties, the thirties, the forties and the decades on through the seventies were.

Indeed, what better statement of what 1979 was all about than the one gold medal in the newspaper advertising category in this year's show? A lucid drawing of a man unhappily holding the nozzle of a gasoline pump to his head, as he would a gun. Who can help but think of gasoline prices, shortages and OPEC when looking at art director Charles Piccirillo's drawing and reading the copy, 'Or buy a Volkswagen?' Doyle Dane Bernbach, you did it again!

Simplicity and single large images proved to be a big trend this year. Scott Printing Company's bold image calendar was on the wall of every art director and designer in New York throughout 1979 and was worthy of the gold medal it won. The close-ups of lustrous colours, basic shapes and exquisite photography made the calendar a classic. Single images blended into beautiful graphics become meaningful posters for Parsons School in New York and its new division in California through Cipe Pineles Burtin's art direction. With New York known as the 'Big Apple' and California the sunny land of oranges, what better way to make the point than having a tree with both apples and oranges growing on it? Talk about Parsons in New York and show one large, luscious apple. On out west to Otis and a large, juicy-looking orange. Simple. Beautiful.

The crystal clarity and elegant typography of a vodka bottle carries the simplicity trend into packaging, as do the award-winning graphics on record covers, annual reports and posters. Ads for the opening of Brazos Mall use ROP bright colours and uncluttered imagery.

Polaroid's SX–70 Sonar OneStep advertising is dynamite, giving us a glimpse into the advertising of tomorrow. [Continued on page 205]

CTORS CLUB OF NEW YORK

■ Bei der Eröffnung der 59. Jahresausstellung des Art Directors Club New York im Mai war die Union Carbide Gallery an der Park Avenue zum Bersten voll mit Leuten, die sich diese Prestige-Schau der ausgewählten Arbeiten ansehen wollten. Nahezu 1300 der besten graphischen Arbeiten aus Nordamerika waren ausgestellt, die während des laufenden Jahres noch in zahlreichen anderen Städten und Ländern zu sehen sein werden. Die 75 Mitglieder der Jury haben während einer Woche die Rekordzahl von mehr als 13 000 Einsendungen gesichtet und 19 Goldmedaillen, 19 Silbermedaillen und 52 Spezialauszeichnungen vergeben. Von den 90 Auszeichnungen fallen 47 auf gedruckte Arbeiten und der Rest auf Fernsehwerbung. Letztere ist in der folgenden Übersicht nicht eingeschlossen wegen der schwierigen Präsentation im Druck. Madison Avenue hat 1980 die Schau nicht dominiert – der Löwenanteil stammte von Nicht-New-Yorkern und noch unbekannten Namen. *Redaktion*

■ Lorsque la 59e exposition annuelle de l'Art Directors Club newyorkais s'ouvrit en mai, les visiteurs se pressèrent dans la Union Carbide Gallery sur Park Avenue pour voir la plus prestigieuse des expositions-concours: près de 1300 des meilleurs travaux graphiques réalisés en Amérique du Nord, qui seront par la suite montrés en 1980 dans de nombreuses autres villes et pays. Les 75 membres du jury ont passé une semaine entière à trier le chiffre record de plus de 13 000 envois et à attribuer les 19 médailles d'or, les 19 médailles d'argent et les 52 mentions honorables (distinctive merit awards), soit un total de 90 récompenses dont 47 sont allées aux imprimés, le reste à la publicité télévisée – nous ne rendrons pas compte ici de cette dernière, étant donné les difficultés d'une reproduction adéquate sur papier. Cette année n'a pas été placée sous le signe de Madison Avenue, les artistes non newyorkais (et nombre de nouveaux venus) se taillant la part du lion. *La Rédaction*

Die 59. Jahresausstellung für Werbe-, Redaktions- und Fernsehgraphik

Seit 59 Jahren hat der Art Directors Club getreu die Bestleistungen in Anzeigenreklame, Werbung, redaktioneller und – seit es das Fernsehen gibt – künstlerischer Gestaltung auch im TV registriert. Gleichzeitig haben die ausgewählten Arbeiten ihre Zeit reflektiert, die Trends, die Mode, die Wirtschaft und sogar die allgemeine Weltlage. Beim Durchblättern der alten Jahrbücher sieht man, wie die zwanziger, dreissiger, vierziger und folgenden Jahre waren.

Was könnte etwa 1979 besser charakterisieren als die einzige mit einer Goldmedaille ausgezeichnete Arbeit der Kategorie Zeitungsinserate in dieser Schau? Sie zeigt einen unglücklichen Mann, der sich das Mundstück eines Benzinpumpenschlauches wie eine Pistole an den Kopf hält. Unwillkürlich denkt man an Benzinpreise, Benzinknappheit und die OPEC, wenn man die Zeichnung von Art-Direktor Charles Piccirillo anschaut und den Text dazu liest: «Oder einen Volkswagen kaufen?» Doyle Dane Bernbach hat's wieder mal geschafft!

Einfachheit und grosse Einzelbilder waren in diesem Jahr richtungweisend. Scott Printing Companys kühner Bildkalender hing 1979 bei jedem Art-Direktor und Designer in New York an der Wand und war seine Goldmedaille wert. Nahaufnahmen in leuchtenden Farben, einfache Formen und hervorragende Photographie machten den Kalender beispielhaft. Einzelbilder, eingefügt in wunderschöne Graphiken, werden unter Cipe Pineles Burtins künstlerischer Leitung zu aussagekräftigen Plakaten für Parsons School in New York und ihre neue Abteilung in Kalifornien. Da New York als «Big Apple» und Kalifornien als Sonnenland der Orangen bekannt sind, was gäbe es da für eine bessere Pointe, als Äpfel und Orangen am gleichen Baum wachsen zu lassen? So einfach und so wundervoll!

Die kristallene Klarheit und elegante Typographie einer Wodkaflasche bringen den Trend der Einfachheit in die Verpackung, genau wie die preisgekrönten Entwürfe auf Plattenhüllen, Jahresberichten und Plakaten. Inserate zur Eröffnung von Brazos Mall verwenden die gängigen Farben und eine knappe Bildsprache. [Fortsetzung Seite 211]

59e Exposition annuelle d'art et de design publicitaire et illustratif

Depuis 59 ans, l'Art Directors Club de New York s'est fait le chroniqueur fidèle des meilleures réalisations dans le domaine de la publicité, de la promotion des ventes, de l'illustration et – depuis leur entrée en scène – de l'art et du design appliqués à la télévision. En même temps, ces œuvres reflétaient l'esprit du temps, les grandes orientations, les modes passagères, les conditions économiques, voire la politique à l'échelle du globe. A feuilleter les Annuels publiés depuis près de 6 décennies, on cerne les contours des années 1920, 30, 40, etc., jusqu'aux années soixante-dix.

En fait, la médaille d'or attribuée cette année en catégorie publicité presse résume bien le millésime 1979: l'air désespéré, un consommateur du jus le plus précieux de la terre braque le tuyau d'une pompe à essence contre sa tempe – geste suicidaire qui évoque la flambée des prix du pétrole, la pénurie, les pays de l'OPEP – et auquel le directeur artistique Charles Piccirillo a donné un contrepoids dans son dessin en fournissant la légende suivante: «L'alternative: achetez une VW» Et une fois de plus, Doyle Dane Bernbach à l'honneur!

La simplicité de la composition et l'image unique au grand format ont eu le vent en poupe cette année. L'audacieux calendrier illustré de la Scott Printing Company, qui a trôné dans tous les bureaux de designers et de directeurs artistiques newyorkais en 1979, a bien mérité sa médaille d'or. Les gros plans aux couleurs éclatantes, la conception formelle de base et les photos exquises en font un classique du genre. Des images isolées assorties de graphismes séduisants composent des affiches significatives pour la Parsons School de New York et sa nouvelle succursale californienne grâce à la direction artistique de Cipe Pineles Burtin. Sachant que New York, c'est «la grosse pomme» et la Californie le pays des oranges dorées, quel meilleur moyen choisir que d'unir les deux en un pommier-oranger hybride? Parlez de Parsons à New York et montrez une grosse pomme appétissante. Et puis, transportez-vous à l'ouest à Otis et évoquez une belle orange succulente. C'est si simple, et d'une beauté impressionnante. [Suite à la page 227]

Art Directors | Directeurs artistiques:

1) 2) 5) HELMUT KRONE
3) 4) CHARLES KORNBERGER
6) GARY GIBSON | NANCY HOEFIG
7)—9) DAN KRUMWIEDE

Designers | Gestalter | Maquettistes:

6) NANCY HOEFIG
7)—9) DAN KRUMWIEDE

Artists | Künstler | Artistes:

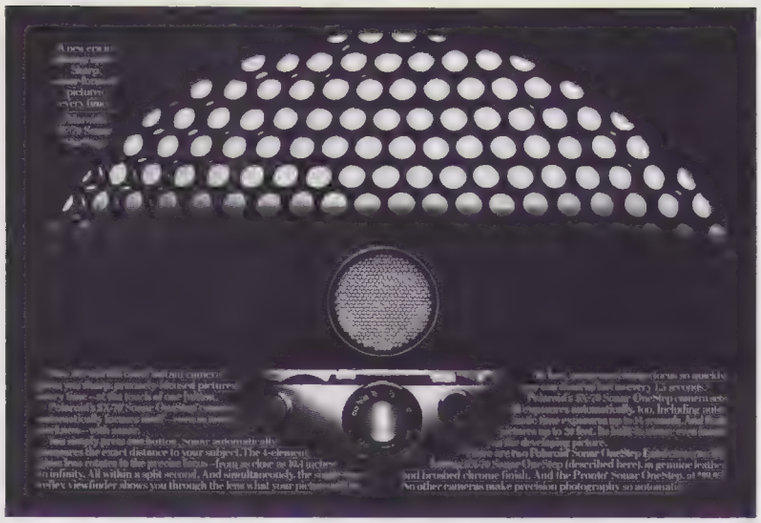
3) 4) JACKIE GEYER
6) NANCY HOEFIG | REX PETEET

Photographers | Photographen | Photographes:

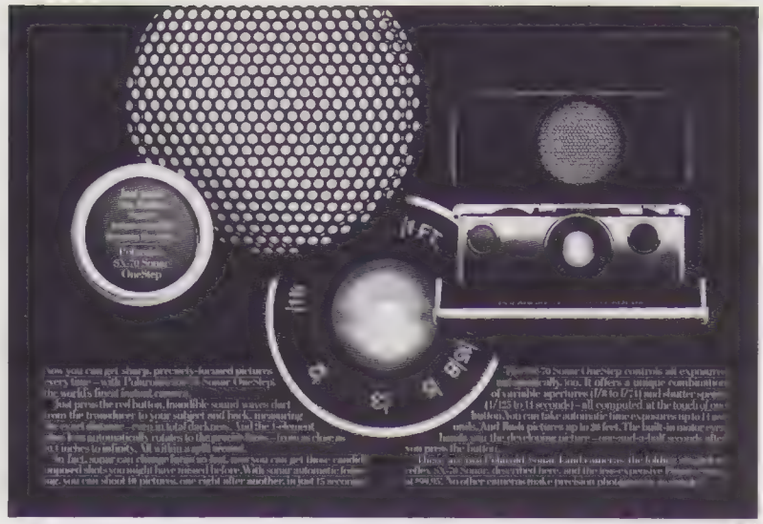
1) 2) 5) HELMUT KRONE
7)—9) VERN & JERRY HAMMARLUND

Agencies | Agenturen | Agences:

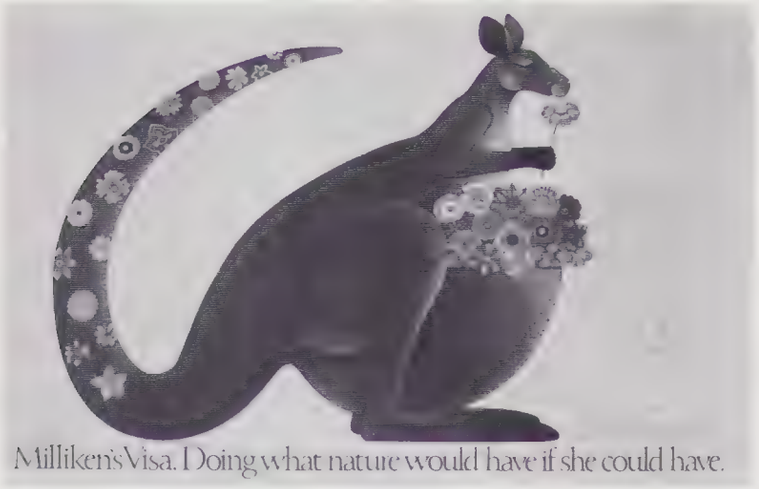
3) 4) BENTON & BOWLES, INC.
6) THE RICHARDS GROUP
7)—9) CARMICHAEL-LYNCH



1

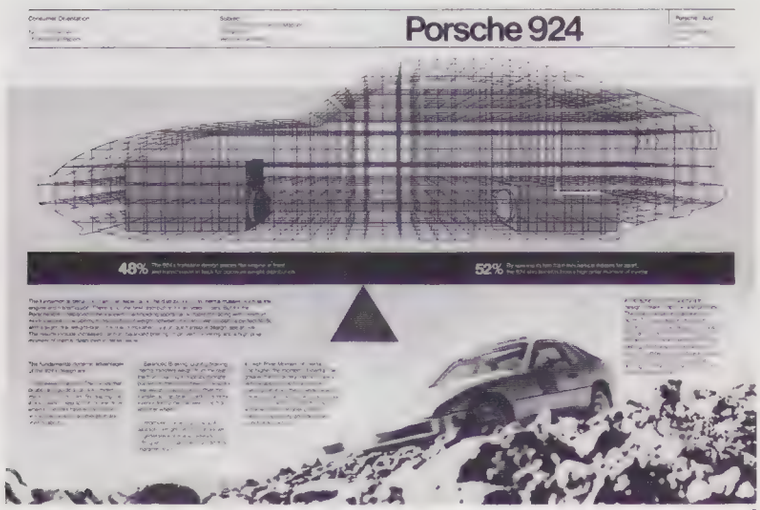


2



3

4



5

6

○ 7

1) 2) Colour ads from a consumer campaign for a new *Polaroid* camera, the SX-70 Sonar OneStep, with an automatic focusing system.
3) 4) Colour ads from a trade campaign for *Visa* fabrics made by the Milliken Company.
5) Double-spread magazine ad from a consumer orientation series on the *Porsche 924*.
6) Colour newspaper ad announcing a weekend programme of rock music on Q 102 Radio.
7)–9) From a showroom poster campaign using brilliant photography to advertise *Harley-Davidson* motorcycles ('more than a machine').

1) 2) Farbinserat aus einer Konsumentenkampagne für die neue *Polaroid*-Sofortbildkamera SX-70 Sonar OneStep, mit automatischem System für die genaue Messung der Aufnahmedistanz.
3) 4) Farbinserate aus einer Fachzeitschriftenkampagne für *Visa*-Stoffe.
5) Doppelseitiges Zeitschrifteninserat: «Konsumenten-Orientierung» über den *Porsche 924*.
6) Farbiges Zeitungsinserat mit Wochenendprogramm über Rock-Musik des Radiosenders Q102.
7)–9) Aus einer Plakatkampagne für *Harley-Davidson*-Motorräder («mehr als eine Maschine»), mit Aufnahmen von aussergewöhnlicher Brillanz.

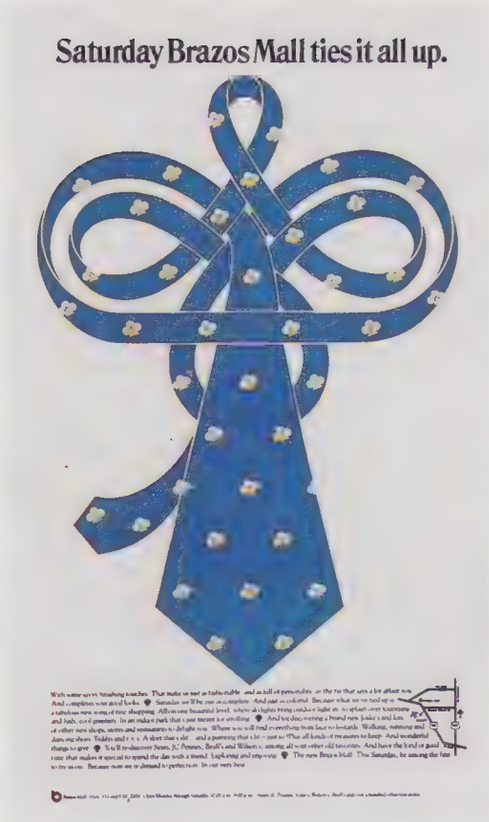
1) 2) Annonces couleur figurant dans une campagne publicitaire consommateurs pour un nouvel appareil photo *Polaroid*, le SX-70 Sonar OneStep, avec mise au point Sonar Auto Focus.
3) 4) Annonces couleur. Campagne distributeurs pour les tissus *Visa* de la Milliken Company.
5) Annonce de magazine double page: information consommateurs sur le modèle *Porsche 924*.
6) «Vous avez 48 h» de musique rock devant vous: annonce journal couleur pour Radio Q102.
7)–9) Eléments d'une campagne d'affichage utilisant des photos rutilantes pour la promotion des motos *Harley-Davidson* («qui sont bien plus qu'une machine»).

ART DIRECTORS CLUB NEW YORK '80

○ 8

○ 9

10



11

12

13

14

15

10)–12) Ads from a newspaper campaign announcing the opening of a new wing of a shopping centre, Brazos Mall in Dallas.
13) Full-page black-and-white newspaper ad for *Volkswagen*, with a reference to rising fuel prices.
14) 15) Magazine ads from a campaign for a *Volkswagen* model—here referring to its roominess and to its use as a police car. Illustrations in colour.
16) 17) Double-spread ad placed in business magazines describing the comforts and amenities of the Omni International Hotel in Miami, with detail of the photograph.

10)–12) Zeitungsinserate aus einer Kampagne zur Eröffnung des neuen Traktes eines Einkaufszentrums in Dallas.
13) Ganzseitiges schwarzweisses Zeitungsinserat für den *Volkswagen*, mit Bezug auf die steigenden Benzinpreise.
14) 15) Zeitschrifteninserate aus einer Kampagne für ein neues VW-Modell – hier über seine Geräumigkeit und seine Verwendung als Streifenwagen. Illustrationen in Farbe.
16) 17) In Wirtschaftszeitschriften erschienenes doppelseitiges Inserat über den Komfort und die Annehmlichkeiten des Hotels Omni International in Miami, und Detail der Aufnahme.

10)–12) Annonces de journal à l'occasion de l'inauguration de la nouvelle aile du centre commercial Brazos Mall à Dallas.
13) «L'alternative: achetez une VW»: annonce de journal pleine page, noir-blanc, pour *Volkswagen* face à la hausse du pétrole.
14) 15) Annonces de magazine pour une campagne *Volkswagen* vantant l'habitacle spacieux d'un modèle utilisé aussi comme voiture de patrouille par la police. Illustrations en couleurs.
16) 17) Double page publicitaire pour revues professionnelles décrivant le confort et les agréments de l'hôtel Omni International à Miami, et détail de la photo.

⊕ 16

Art Directors | Directeurs artistiques:

10)–12) REX PETEET
13) CHARLES PICCIRILLO
14) 15) BERT STEINHAUSER
16) 17) BILL SWENEY

Designers | Gestalter | Maquettistes:

10)–12) REX PETEET / NANCY HOEFIG
16) 17) BILL SWENEY

Artists | Künstler | Artistes:

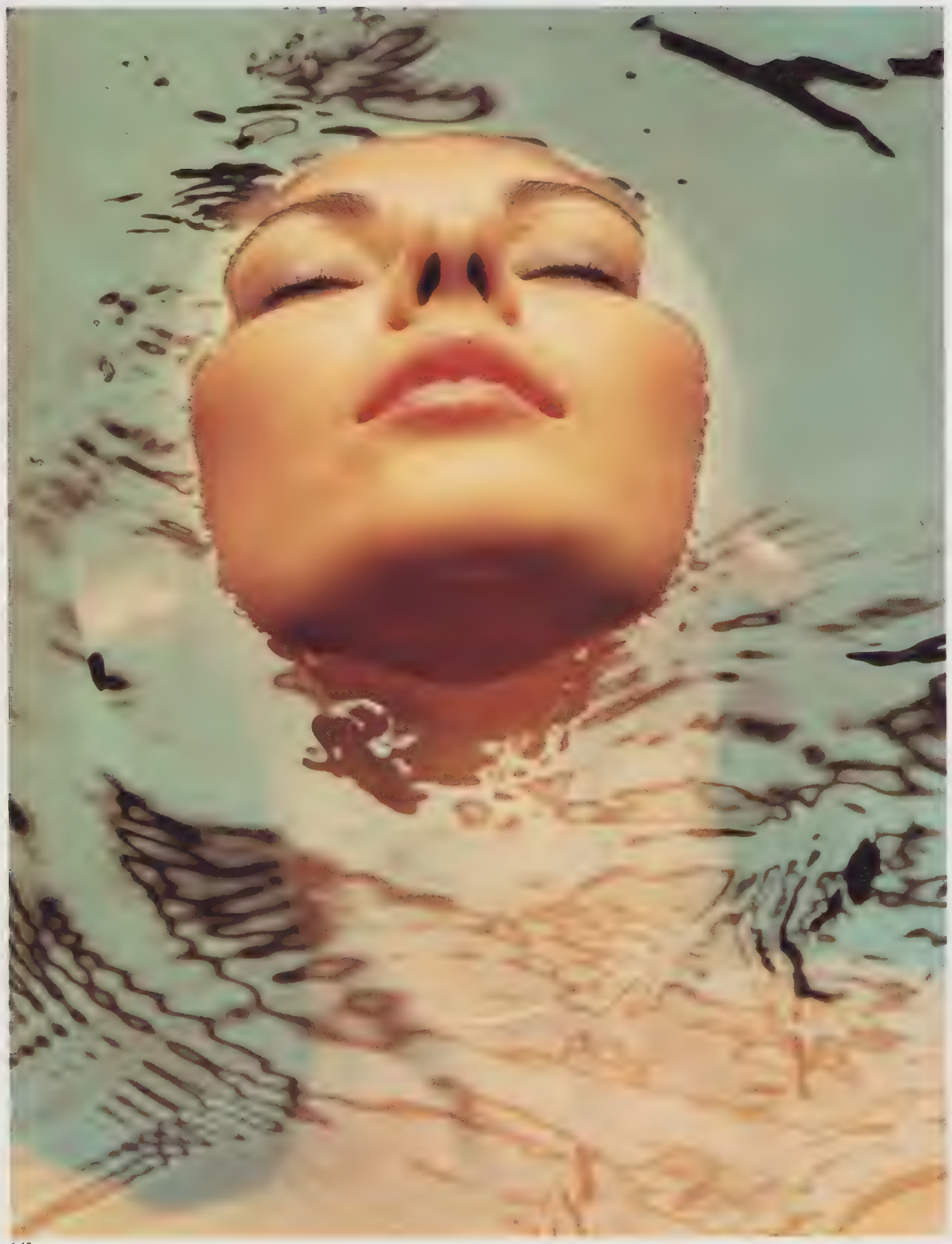
10)–12) REX PETEET / NANCY HOEFIG
13) CHARLES PICCIRILLO

Photographer | Photograph | Photographe:

16) 17) DAVID SIMPSON

Agencies | Agenturen | Agences:

10)–12) THE RICHARDS GROUP
13)–15) DOYLE DANE BERNBACH
16) 17) COLE HENDERSON DRAKE, INC.



⊕ 17

18

Art Directors | Directeurs artistiques:

18) JOHN DOLBY
20) MICHAEL RICHMAN
21) HENRY HOLZMAN
22) 23) JOHN C. JAY

Designers | Gestalter | Maquettistes:

18) JOHN DOLBY
20) MICHAEL RICHMAN
21) HENRY HOLZMAN
22) 23) CHARLES BANUCHI

Artist | Künstler | Artiste:

22) 23) NICK ARISTOVOLUS

Photographers | Photographen | Photographes:

18) PHIL MARCO
20) LYNN ST. JOHN
21) DENNY TILLMAN
22) 23) SHIG IKEDA

Agencies | Agenturen | Agences:

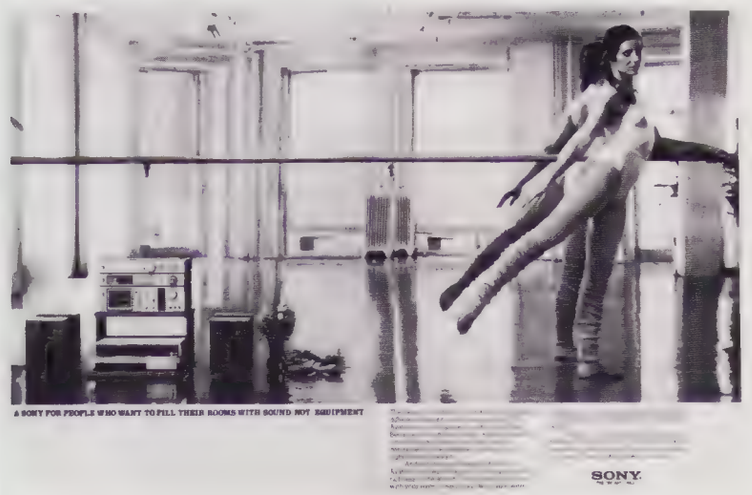
18) BBDM ADVERTISING
20) MCCANN-ERICKSON, INC.

18) Photograph used in a double-spread ad for Pullman Incorporated. The reference is to government restrictions on American business activities abroad.
20) Double-spread trade magazine ad for a CBS recording about 'weekend warriors'.
21) Double-spread magazine ad for a new *Sony* hi-fi unit. Black and white.
22) 23) From a series of ads announcing the opening of a new floor in *Bloomingdale's* store.

18) Aufnahme aus einem doppelseitigen Inserat für Pullman Incorporated, mit Bezug auf die von der Regierung auferlegten Restriktionen bei der Geschäftstätigkeit mit dem Ausland.
20) Doppelseitiges Fachzeitschrifteninserat für das CBS-Plattenalbum «Wochenend-Krieger».
21) Doppelseitiges Zeitschrifteninserat für eine neue Mikro-Hi-fi-Anlage von *Sony*.
22) 23) Aus einer Anzeigenserie zur Eröffnung einer neuen Etage im Warenhaus *Bloomingdale's*.

18) Photo d'une double page publicitaire pour Pullman Incorporated, se référant aux restrictions imposées aux hommes d'affaires américains par leur propre gouvernement.
20) Annonce professionnelle double page pour un disque CBS sur les «guerriers du week-end».
21) Annonce de magazine double page pour une nouvelle chaîne hi-fi *Sony*. Noir et blanc.
22) 23) Exemples d'annonces pour l'ouverture d'un nouvel étage des grands magasins *Bloomingdale*.

20



21

[Continued from page 198] While filled to the brim with copy against black backgrounds, the photography is both simple and overwhelming.

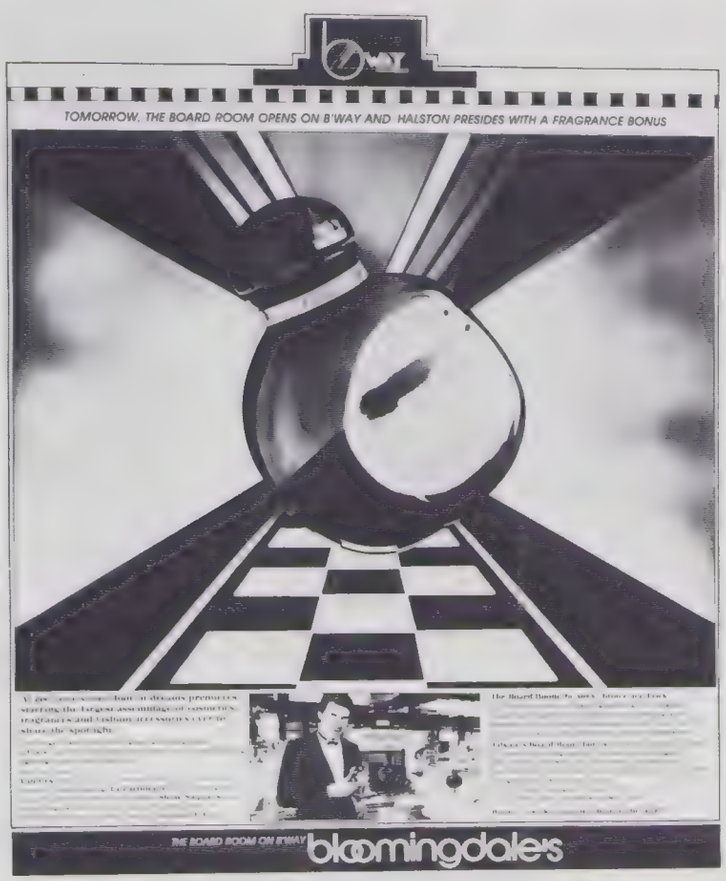
And the subtlety and brilliance of a Japanese woman of yesterday holding today's latest 35-mm camera was the highspot of the entire show. Art director and designer Lou Dorfsman gave illustrator Heather Cooper an eighteenth-century Utamaro print, instructing her to copy it exactly, but to add a contemporary camera in the woman's hand. The poster for the Aspen Design Conference on Japan proved the old Oriental saying that one picture is worth a thousand words.

As we leave the seventies and move into the eighties, avant-garde images seem to appear more frequently. At least among the award winners at the 59th Annual Exhibition, showing the best in art and design. The airbrush has come out of the closet. Harley-Davidson motorcycles are slick and gleaming as they ride away with a gold medal, as are the air-brushed athletes in Levi Strauss Olympic posters. American athletes may not have made it to the Olympics in Moscow this year, but the Levi Strauss sport figures did win their gold medal. An airbrushed skier of the future and a glistening gun suggesting that you 'take your best shot' continued the airbrushed art trend of 1979 in other posters. The gun, incidentally, is called 'Creative Caliber 75'. And Bloomingdale's department-store advertising reflects its trendy merchandise and futuristic first floor with matching ads featuring objects floating in space.

In viewing the show, one marvels at the creativity of the art directors, the designers, the illustrators and all the other people they worked with. Since dissolving The One Show several years ago and parting from a joint exhibition together with the Copy Club, the Art Directors Club of New York's show has demonstrated the importance of the visual in every aspect of communications. Today's advertising, as seen in the 59th Exhibition and in the upcoming Annual, is filled with distinguished copy brought to heights of excellence by the masterful, yet mostly simple visuals. One can use all the words available to tell how a small automobile can really hold a great amount, but illustrate the ad with a seven-foot-two prominent basketball player stepping out of the car and—Volkswagen and Doyle Dane Bernbach do it again!

To look into the crystal ball of the eighties, the trend of the past several years towards basically nondescript editorial design should slow down and then, hopefully, there will be a return to the heights of editorial design of the past. In the sixties and seventies editorial innovators such as Otto Storch of McCall's, Bill Cadge of Redbook, Allan Hurlburt and Will Hopkins of Look, Al Greenberg of GQ, Henry Wolf of Esquire, Show and Harper's Bazaar, Bea Feitler and Ruth Ansel of Harper's Bazaar and several others all made their marks on the fashion, shelter and news magazine fields. US editorial design, as seen in this year's show, has not kept pace with their renowned trend-making solutions, at best copying their innovations. Nor has it kept pace with the quality of European magazines.

With 59 exhibitions and annuals under its belt, the Art Directors Club of New York is readying itself for its impressive sixtieth. Sixty is a big milestone, coming as it does with a new decade. From the signs, the designers, art directors and illustrators are ready to produce new art and design for the eighties.



ART DIRECTORS CLUB NEW YORK '80

Art Directors | Directeurs artistiques:

24) MICHAEL WINSLOW
25) 26) BERNIE GUILD
27) JOHN C. JAY
28) MARK ANDERSON
29) 30) ROCK OBENCHAIN

Designers | Gestalter | Maquettistes:

24) MICHAEL WINSLOW
25) 26) GEORGE RATKAI
27) JOHN C. JAY
28) RUSSEL LEONG / MARK ANDERSON

Artist | Künstler | Artiste:

28) JOHN MATTOS

Photographers | Photographen | Photographes:

24) JAY MAISEL
25) 26) GEORGE RATKAI
27) SHIG IKEDA
29) 30) PHIL MARÇO

Agencies | Agenturen | Agences:

24) MCKINNEY SILVER & ROCKETT
25) 26) FOOTE, CONE & BELDING / HONIG
28) SPECTRA DESIGN
29) 30) TRACY-LOCKE ADVERTISING

24

27

29

COMPETITION

28

25

26

24) Double-spread magazine ad from a campaign for the tourist region of North Carolina.
25) 26) Photographs (slightly cropped) from a magazine campaign for *Dole* canned fruits, here sliced and chunk pineapple ('*Dole* goes with anything. Especially your imagination').
27) A piece of black-and-white advertising photography for bedlinen from *Bloomingdale's*.
28) Call for entries for the Western Art Directors Club show. Yellow pencil.
29) 30) Cover of a sales kit to advertise a *Mountain Bell* communications system, here for the petroleum industry, and detail of the photograph. From a series.

24) Annonce de magazine double page en faveur du tourisme en Caroline du Nord.
25) 26) Photographies (légèrement coupées) d'une campagne de magazine pour les fruits *Dole* en boite, ici de l'ananas en tranches et en morceaux («*Dole* s'accorde avec tout»).
27) Photo publicitaire noir et blanc pour la literie des grands magasins *Bloomingdale*.
28) Appel d'envois pour l'exposition du Western Art Directors Club. Crayon jaune.
29) 30) «Le téléphone qui capte vos ressources: le nouveau système de communication de *Mountain Bell* pour l'industrie pétrolière». Couverture d'une documentation promotionnelle et détail photo.

24) Doppelseitiges Zeitschrifteninserat aus einer Kampagne für die Region North Carolina.
25) 26) Aufnahmen (leicht beschnitten) aus einer Zeitschriftenkampagne für *Dole*-Fruchtkonserven, hier Ananasscheiben und -würfel («*Dole* passt zu allem»).
27) Aufnahme aus einem Schwarzweiss-Inserat für Bettwäsche des Warenhauses *Bloomingdale's*.
28) Aufforderung zur Einsendung von Arbeiten für die Schau des Western Art Directors Club.
29) 30) Umschlag einer Werbemappe für ein neues *Mountain-Bell*-Kommunikationssystem, hier für die Petroleumindustrie, und Detail der Aufnahme.

31

34

35

31) 33) Two double spreads from a book of portraits by Philippe Halsman sponsored by *Champion*. They show Salvador Dali, Marian Anderson and the poetess Georgia O'Keeffe.
32) Page from TOWN & COUNTRY illustrating a feature on hot alcoholic drinks.
34) 35) Two double spreads from an issue of AMERICAN PHOTOGRAPHER illustrating a feature on unusual photographic elongation effects.
36) 37) Two covers of the house organ of Champion International Corp.

31) 33) Doppelseiten aus einer Broschüre über die Porträtaufnahmen des Photographen Philippe Halsman, herausgegeben von der *Champion*-Papierfabrik. Die hier gezeigten Porträts sind von Salvador Dali, Marian Anderson und von der Dichterin Georgia O'Keeffe.
32) Seite aus TOWN & COUNTRY, aus einem Artikel über heisse Getränke mit Alkohol.
34) 35) Zwei Doppelseiten aus einer Nummer der Zeitschrift AMERICAN PHOTOGRAPHER mit Aufnahmen für einen Artikel über ungewöhnliche photographische Verlängerungseffekte.
36) 37) Zwei Umschläge der Hauszeitschrift der Papierfabrik Champion International Corp.

31) 33) Doubles pages tirées d'une brochure sur le photographe Philippe Halsman, patronnée par Champion International Corp. Portraits de Salvador Dali, Marian Anderson et Georgia O'Keeffe.
32) Page de TOWN & COUNTRY illustrant un rapport sur les boissons chaudes alcoolisées.
34) 35) Deux doubles pages d'un numéro d'AMERICAN PHOTOGRAPHER illustrant un article sur les effets d'élongation insolites que l'on peut réaliser en photographie.
36) 37) Deux couvertures de la revue d'entreprise de la papeterie Champion International Corp.

Art Directors | Directeurs artistiques:

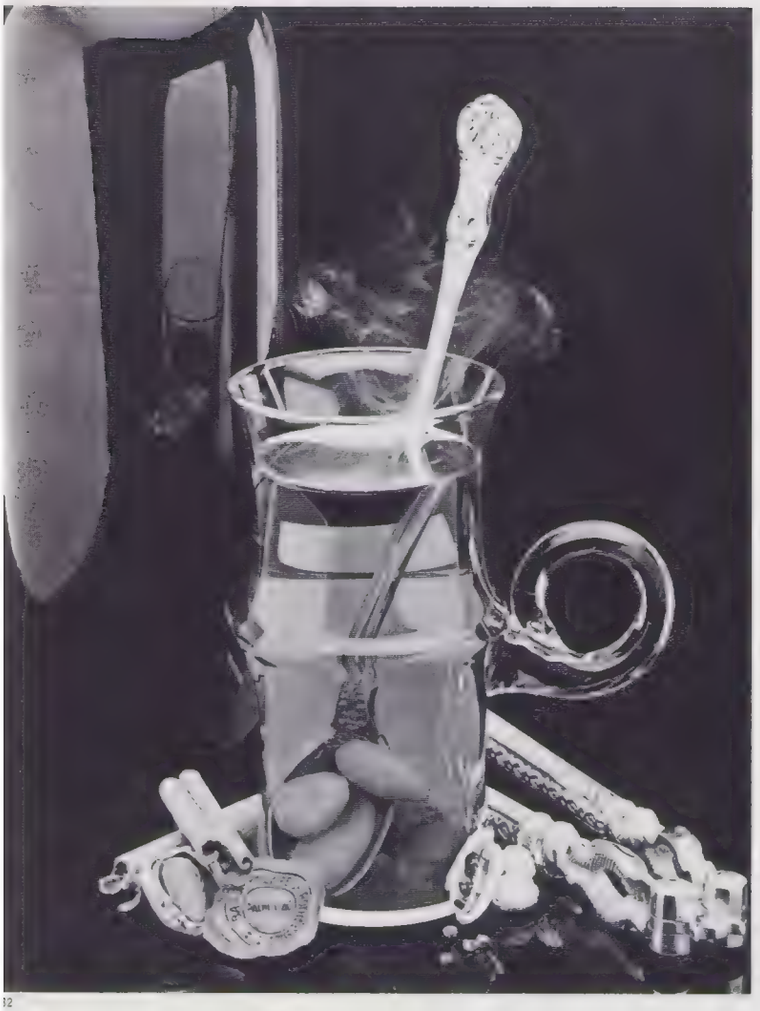
32) LINDA STILLMAN
34) 35) WILL HOPKINS

Designers | Gestalter | Maquettistes:

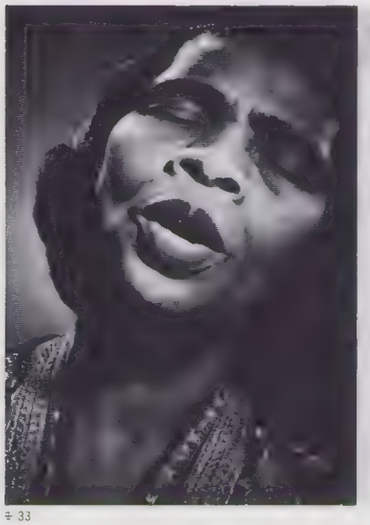
31) 33) MIHO
32) CRISPIN KOPE
34) 35) WILL HOPKINS
36) 37) RICHARD HESS

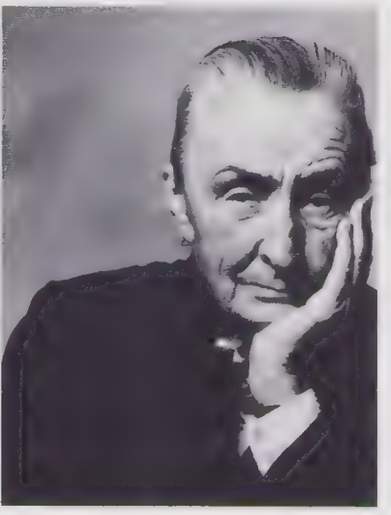
Photographers | Photographen | Photographes:

31) 33) PHILIPPE HALSMAN
32) CY GROSS
34) 35) BISHIN JUMONJI



32





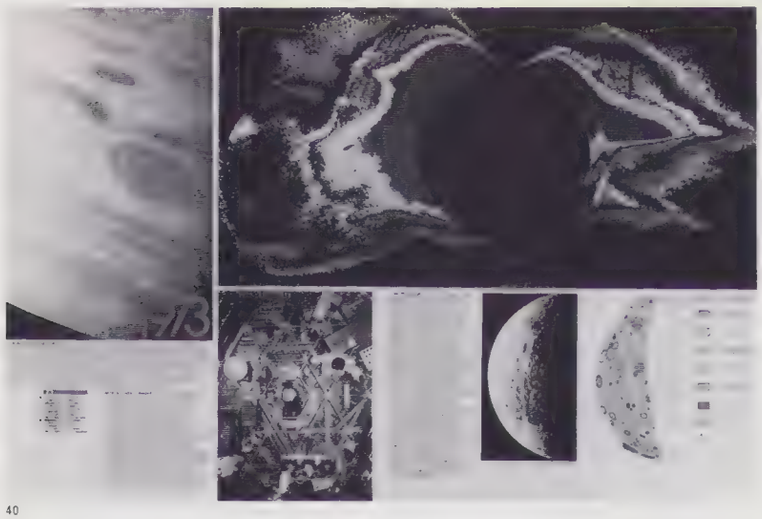
33

36

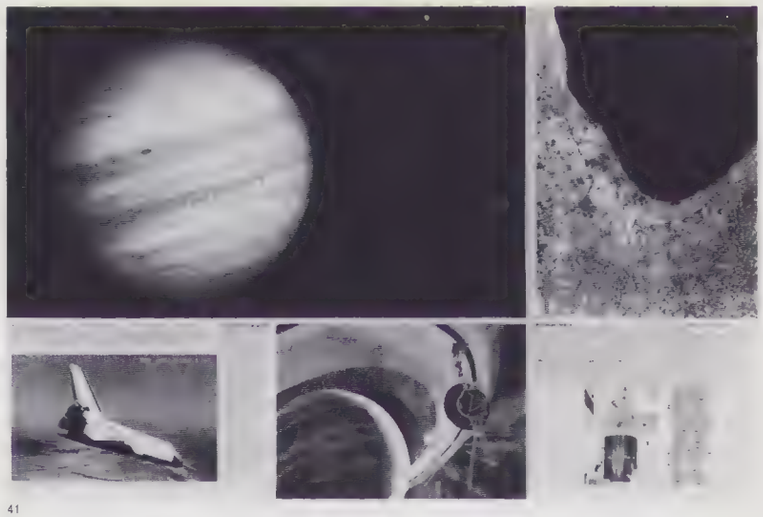
37

38

39



40



41

38) 39) Covers of the Russian version of the magazine America Illustrated published by the US International Communication Agency. They refer to agriculture in the USA and to new cars.
40) 41) Double spreads from an article in the Russian version of America Illustrated about American space exploration, here in the years 1973 and 1977.
42) Double spread from the domestic magazine House Beautiful illustrating a feature in which home-grown herbs are suggested as seasonal gifts.

38) 39) Umschläge der russischen Ausgabe der Zeitschrift America Illustrated, herausgegeben von der US International Communication Agency. Themen: Landwirtschaft und neue Autos.
40) 41) Doppelseiten aus einem in der russischen Version von America Illustrated erschienenen Artikel über das amerikanische Raumforschungsprogramm (hier in den Jahren 1973 und 1977).
42) Doppelseite aus der amerikanischen Zeitschrift House Beautiful als Illustration zu einem Artikel über «Gewürze aus dem eigenen Garten als Geschenkidee für Weihnachten».

38) 39) Couvertures de l'édition russe du magazine America Illustrated publié par l'International Communication Agency américaine: l'agriculture aux Etats-Unis; les nouvelles voitures.
40) 41) Doubles pages d'un article de l'édition russe d'America Illustrated consacré au programme américain de l'exploration de l'espace, années 1973 et 1977.
42) «Préparez des cadeaux naturels»: double page du magazine d'arts ménagers House Beautiful illustrant un article où l'on propose des fines herbes récoltées sur le balcon comme cadeaux.

Art Directors | Directeurs artistiques:

38)–41) DAVID MOORE
42) BRAD PALLAS

Designers | Gestalter | Maquettistes:

38) DOROTHY FALL
39) WILLIAM MCMILLAN
40) 41) DAVID MOORE
42) BRAD PALLAS

Photographers | Photographen | Photographes:

38) MATT BRADLEY
39) TONY KELLY
40) 41) NASA
42) TOM TRACY

[Fortsetzung von Seite 199] Die Inserate für Polaroid SX-70 Sonar OneStep sind Dynamit, gestatten uns einen Blick in die Anzeigenwerbung von morgen. Bis zum Überlaufen gefüllt mit Text vor schwarzem Hintergrund, ist die Photographie einfach und überwältigend.

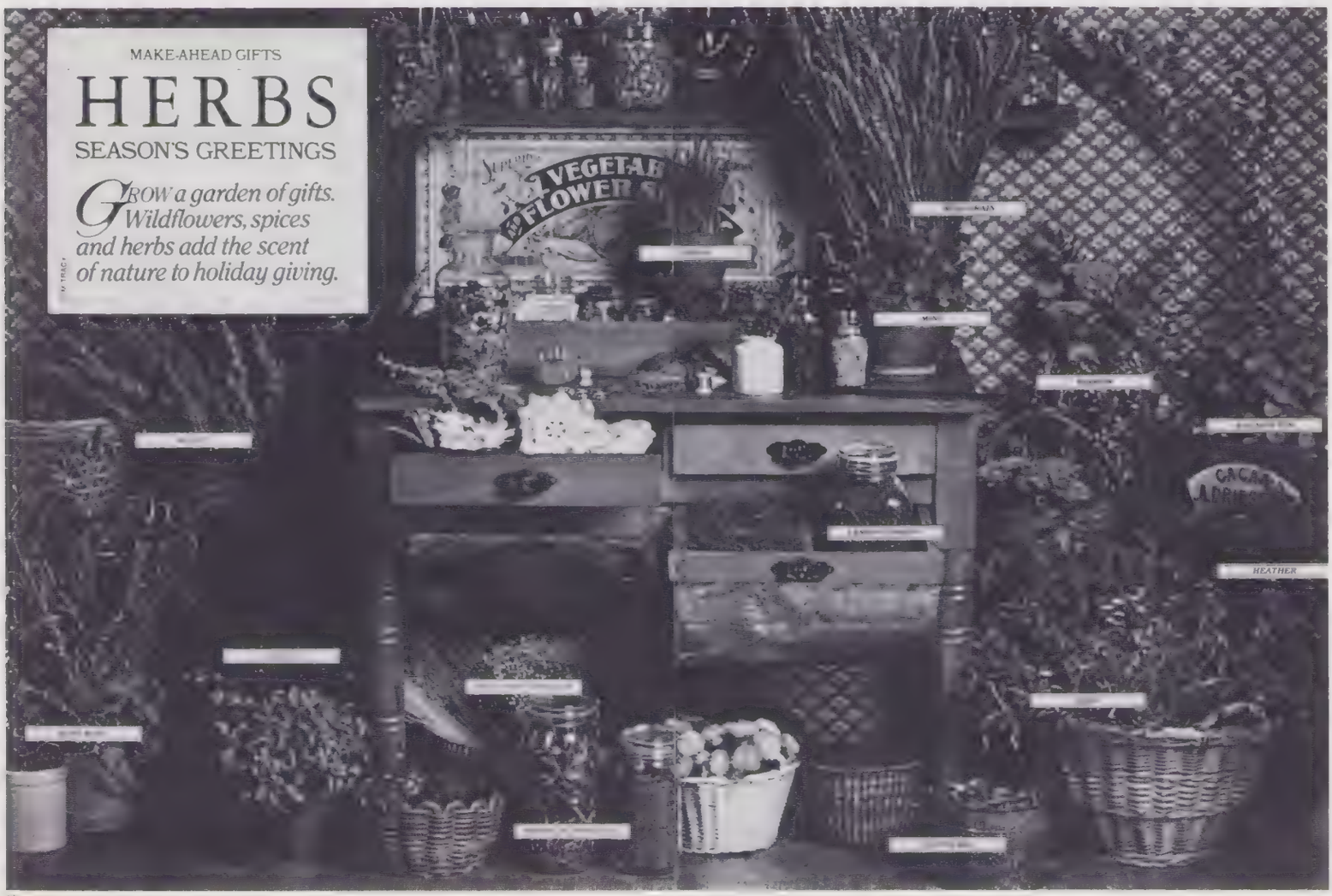
Aber die Subtilität und Brillanz des Bildes, in dem eine Japanerin von gestern die neueste 35-mm-Kamera von heute in der Hand hält, war der Glanzpunkt der gesamten Schau. Art-Direktor Lou Dorfsman gab der Illustratorin Heather Cooper einen Utamaro-Druck aus dem 18. Jahrhundert und wies sie an, ihn genau zu kopieren, aber der Frau einen modernen Photoapparat in die Hand zu legen. Das Plakat für die Aspen Design Conference über Japan bewies das alte orientalische Sprichwort, dass ein Bild mehr als tausend Worte sagt.

Während wir aus den siebziger in die achtziger Jahre hinüberwechseln, zeigen sich bahnbrechende Bilder schon häufiger, zumindest unter den prämiierten Arbeiten an der 59. Schau, die das Beste in Bild und Gestaltung zeigen. Die Spritzpistole ist wieder zum Vorschein gekommen. Auf Hochglanz polierte Harley-Davidson-Motorräder brausen mit einer Goldmedaille davon, genau wie die farbgespritzten Athleten auf den Olympiaplakaten von Levi Strauss. Amerikanische Sportler konnten zwar dieses Jahr nicht zu den Spielen nach Moskau, bekamen aber wenigstens auf den Plakaten von Levi Strauss ihre Goldmedaille. Ein gespritzter Skiläufer und ein funkelnder Revolver – übrigens «Creative Caliber 75» genannt! – setzen den Farbspritz-Trend von 1979 auf anderen Plakaten fort. Und Bloomingdale's Anzeigenwerbung reflektiert die modische Ware und das futuristische Erdgeschoss des Kaufhauses mit im Raum schwebenden Objekten.

Beim Ansehen der Schau bewundert man die Kreativität der Art-Direktoren, Designer, Illustratoren und all ihrer Mitarbeiter. Seit man «The One Show» vor einigen Jahren aufgab und von einer gemeinsamen Ausstellung mit dem Copy Club absah, hat die New Yorker Schau des Art Directors Club die Bedeutung des Visuellen in jeder Art Kommunikation demonstriert. Die heutige Werbung, wie sie in der 59. Ausstellung und im neuen Jahrbuch gezeigt wird, ist angefüllt mit hervorragendem Text, der mit meisterhaften, jedoch meistens einfachen visuellen Mitteln zu höchster Wirkung gebracht wird. Man kann mit allen möglichen Worten erklären, dass ein kleines Auto eine grosse Menge fasst; aber illustrieren Sie die Anzeige mit einem 2 m 18 grossen, gerade aussteigenden, bekannten Basketballspieler – und VW mit Doyle Dane Bernbach haben's erneut geschafft!

Schaut man in die Kristallkugel nach den achtziger Jahren, dürfte der Trend zum im Grunde undefinierbaren redaktionellen Design abnehmen und hoffentlich bald der Vergangenheit angehören. In den sechziger und siebziger Jahren haben sich Pioniere wie Otto Storch von McCall's, Bill Cadge von Redbook, Allan Hurlburt und Will Hopkins von Look, Al Greenberg von GQ, Henry Wolf von Esquire, Show und Harper's Bazaar, Bea Feitler und Ruth Ansel von Harper's Bazaar und einige andere mit vorzüglichen Arbeiten im Mode- und Nachrichten-Zeitschriftensektor einen Namen gemacht. Das hier gezeigte redaktionelle US-Design hat mit ihren berühmten, wegweisenden Lösungen nicht Schritt gehalten, ihre Neuerungen höchstens kopiert und auch nicht die Qualität europäischer Zeitschriften erreicht.

Der Art Directors Club bereitet sich nun auf seine 60. Ausstellung vor. Sechzig ist ein grosser Meilenstein, der auch mit einer neuen Dekade zusammenfällt. Den Anzeichen nach sind Designer, Art-Direktoren und Illustratoren bereit, neue künstlerische Leistungen für die achtziger Jahre zu produzieren.



ART DIRECTORS CLUB NEW YORK '80

Art Directors | Directeurs artistiques:

43) LLOYD ZIFF
44) ROBERT MILES RUNYAN
45) 46) JIM DARILEK / SYBIL BROYLES
47) 48) JOE BROOKS
49) MAXINE DAVIDOWITZ

Designers | Gestalter | Maquettistes:

43) LLOYD ZIFF
44) JIM BERTE
45) JIM DARILEK / SYBIL BROYLES
46) HIXO, INC.
47) 48) CLAIRE VICTOR

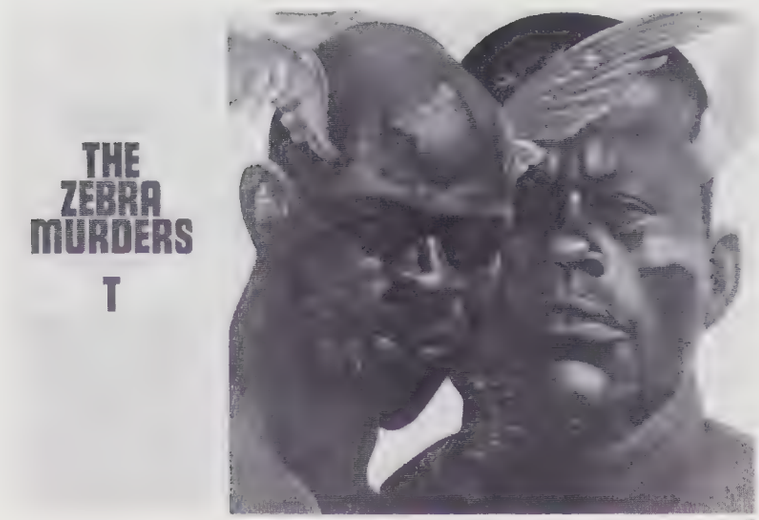
43

43) Double spread from a special issue of PLAYBOY devoted to jazz, with portraits of the musicians Charles Mingus and Joni Mitchell.
44) Complete cover of an annual report of Castle & Cook Inc., suppliers of food products. The report featured the growth cycles of food plants.
45) Double spread opening a feature on fast food in TEXAS MONTHLY magazine.
46) Double spread opening an article in TEXAS MONTHLY in which the state of Texas, famous for talking big, is shown to possess an impressive array of very small things.
47) Double spread opening an article in PENTHOUSE on the murders committed by the Black Muslims in San Francisco in 1973.
48) Double spread in PENTHOUSE opening an article on children who are detained without trial.
49) Double spread from REDBOOK magazine on the subject of dishes that are also attractive to the eye. The main dish shown is of Japanese origin.

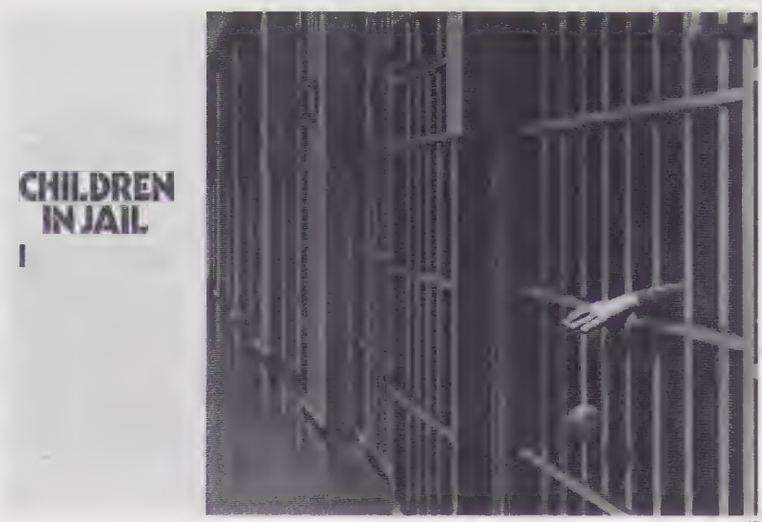
43) Doppelseite aus einer dem Jazz gewidmeten Spezialausgabe von PLAYBOY, mit Porträts des Musikers Charles Mingus und der Sängerin Joni Mitchell.
44) Umschlag des Jahresberichts 1978 eines Unternehmens, das sich auf die Verarbeitung und den Vertrieb von Nahrungsmitteln spezialisiert hat.
45) Erste Doppelseite eines Artikels über Schnellgerichte, erschienen in TEXAS MONTHLY.
46) Erste Doppelseite eines Artikels in TEXAS MONTHLY, worin der als grossmäulig bekannte Staat Texas zeigt, dass er mit einer ganzen Palette kleiner Spezialitäten aufwarten kann.
47) Eröffnungsdoppelseite eines Artikels in PENTHOUSE über die von den Black Muslims 1973 in San Francisco begangenen Mordanschläge.
48) Doppelseite eines Artikels in PENTHOUSE über Kinder, die ohne Prozess im Gefängnis sitzen.
49) Doppelseite aus der Zeitschrift REDBOOK über Gerichte, die auch für das Auge attraktiv sind. Das hier gezeigte Hauptgericht ist japanischen Ursprungs.

45

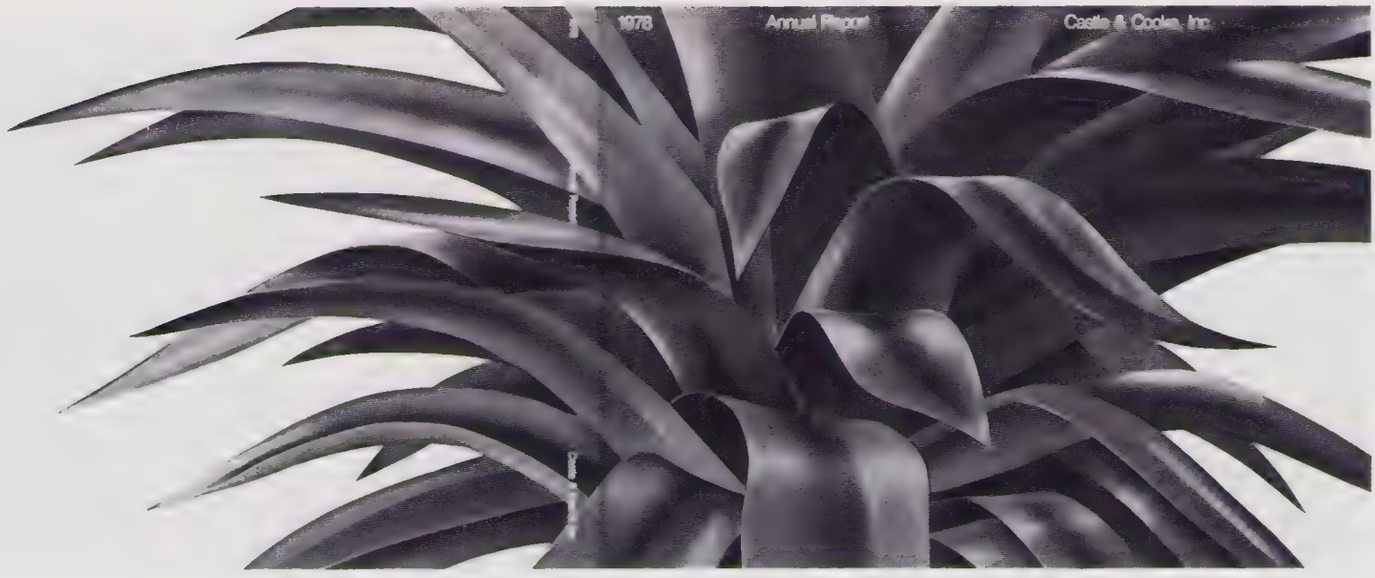
46



47



48



≑ 44

43) Double page tirée d'un numéro de PLAYBOY consacré au jazz, avec les portraits de deux musiciens de jazz, le feu Charles Mingus et la chanteuse Joni Mitchell.
44) Couverture complète d'un rapport annuel de la Castle & Cook Inc. (produits alimentaires). Le rapport met en évidence les cycles de croissance des plantes destinées à l'alimentation.
45) Double page en tête d'un article du magazine TEXAS MONTHLY sur l'alimentation express.
46) Double page initiale d'un article intitulé «Mini-Texas» du TEXAS MONTHLY où l'on montre que le pays des hâbleurs et du gigantisme renferme aussi des merveilles miniatures.
47) Double page en tête d'un article de PENTHOUSE où sont remémorés les assassinats perpétrés par les Black Muslims de San Francisco contre des Blancs durant l'hiver 1973/74.
48) Double page de PENTHOUSE introduisant un article sur les enfants en détention préventive.
49) Double page du magazine REDBOOK sur la «beauté visuelle de la gastronomie». Ainsi, le plat japonais montré ici se prête autant à la consommation par l'œil que par le palais.

Artists / Künstler / Artistes:

43) JOO CHUNG / BARBARA NESSIM
44) PAUL BICE
45) DAN GLIDDEN / FLAT LIZARD GRAPHICS
46) HIXO, INC. / MELISSA GRIMES
47) WILSON MCLEAN
48) ALEX GNIDZIEJKO

Photographers / Photographen / Photographes:

46) WALTER NELSON
49) LYNN ST. JOHN

BEAUTY TO SAVOR

The dish at the right nourishes the eye before the first spoonful soothes the palate. Its origin is Japan, where the look of food is as important as its flavor. Our version is by Fumi Lopez, one of the good cooks who share their recipes with us this month. Floating in a luminous pool of hot, rich broth are a sensuous curve of shrimp, vegetables cut with Oriental precision, and bean curd. There are chicken and Chinese cabbage too in this hearty soup. The fish terrine below is a delicate, delicious example of French nouvelle cuisine, which often is inspired by Oriental techniques. Fish is puréed, layered with spinach and then steamed. Recipes begin on page 130.

Right: *Fumi Lopez' Yosenabe, a one-pot main dish.*
Above: *Marina de Brantes' Terrine of Sole.*

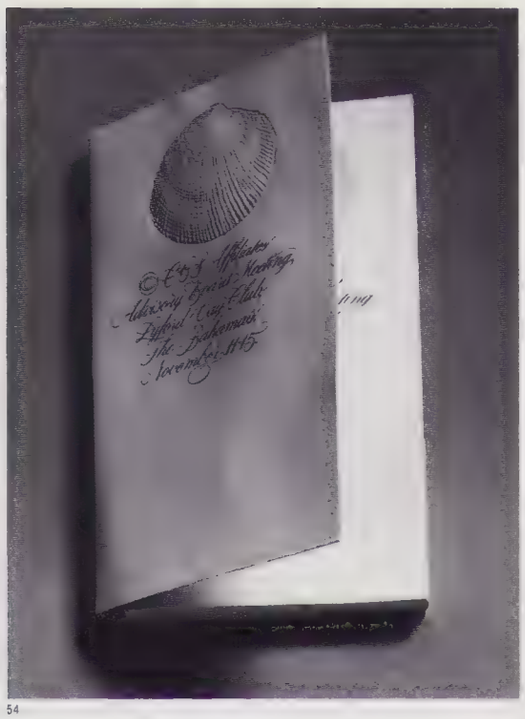
116

49

50

51

53



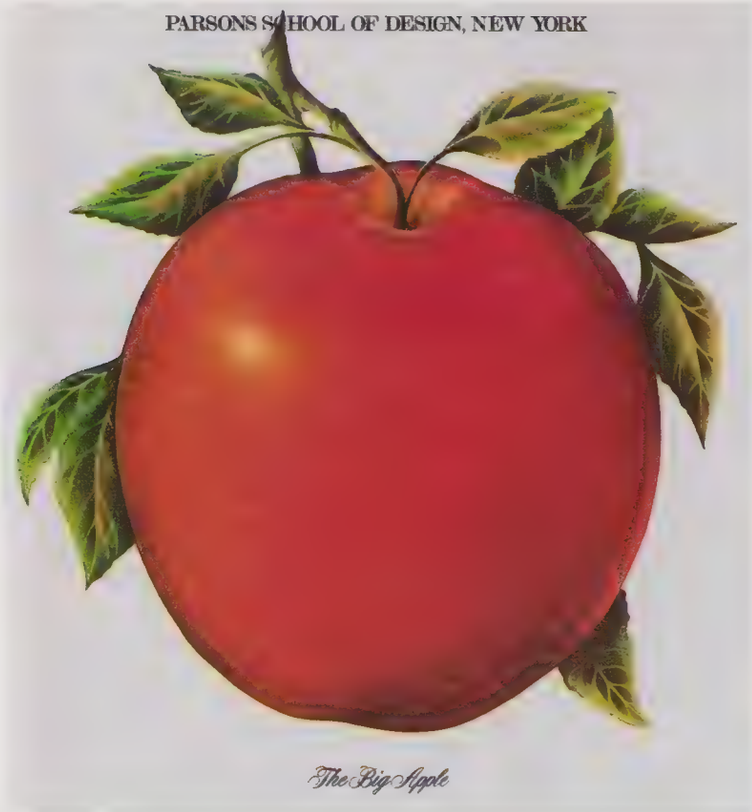
54

Art Directors / Directeurs artistiques:

50) STEPHEN R. EARLEY / DIANA WYNN
53) JOHN LOPER
54) T. DAKIN / A. LEWIS / D. NOVEMBER
55) ROBERT BARTHELMES
56) GILBERT LESSER

Designers / Gestalter / Maquettistes:

50) STEPHEN R. EARLEY
51) 52) CIPE PINELES BURTIN
53) THOM BELL
54) A. LEWIS / I. KARP / J. RICKARD
55) ROBERT BARTHELMES
56) GILBERT LESSER



52

52

50) Folder and booklet issued to mark the centenary of H. K. Porter Co.
51) 52) Mailers with a tree bearing apples and oranges to announce that the Parsons School of Design, New York (the 'Big Apple'), now has a branch in California (the 'Big Orange').
53) Call for entries for the Orange County Advertising Federation.
54) Booklet of printed matter about a CBS advisory board meeting on the Bahamas.
55) Direct-mail folder from House & Garden about the sales of home products in various colours.
56) Skilfully folded mailer from a series about Life magazine. Red and white.

50) Prospekt und Broschüre, herausgegeben zum 100jährigen Bestehen einer Industriefirma.
51) 52) Prospekte mit Apfel/Orangenbaum, die ankündigen, dass die Parsons School of Design, New York (der «grosse Apfel»), nun eine Tochter in Kalifornien (die «grosse Orange») besitzt.
53) Einladung zur Unterbreitung von Arbeiten, für die Orange County Advertising Federation.
54) Kuvert mit Drucksachen über ein Treffen des CBS-Direktionsausschusses auf den Bahamas.
55) Werbeprospekt von House & Garden mit Angaben über die Kaufgewohnheiten bezüglich Farben für Wohnungseinrichtungen, von 1948 bis 1980.
56) Geschickt gefalteter Prospekt aus einer Reihe für die Zeitschrift Life. Rot und weiss.

50) Dépliant et brochure publiés à l'occasion du centenaire de la H. K. Porter Co.
51) 52) Eléments de publicité directe: la Parsons School of Design de New York («la grosse pomme») a maintenant une succursale en Californie («la grosse orange», d'où le symbole de l'arbre).
53) Appel d'envois émanant de l'Advertising Federation de l'Orange County.
54) Portefeuille distribué aux membres du conseil consultatif de CBS lors d'un meeting (Bahamas).
55) Elément de publicité directe de House & Garden: évolution des ventes de produits ménagers.
56) Elément de publicité directe, rouge et blanc, figurant dans une série promotionnelle du magazine Life; on remarquera le pliage astucieux.

Artists | Künstler | Artistes:

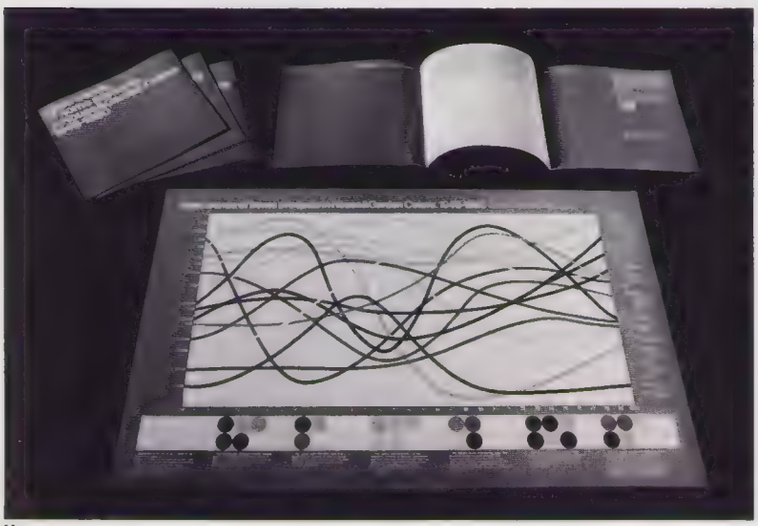
50) CHERYL COOPER
51) 52) JANET AMENDOLA
53) JAMES KROGLE
54) TOM CARNASE

Photographer | Photograph | Photographe:

53) JAMES PORTER

Agencies | Agenturen | Agences:

50) NAFTZGER, KUHE & SHENTON
53) MEALER & EMERSON, INC.



55

56

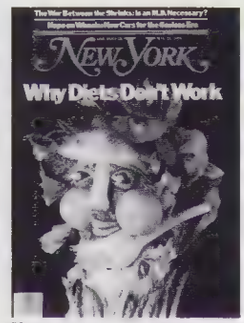
Art Directors | Directeurs artistiques:

57) 58) JEAN-CLAUDE SUARÈS / ELLEN BLISSMAN
59) 60) JIM LIENHART
61) NICKOLAS DANKOVICH
62) ROBERT PRIEST
63) BECKY HOLLINGSWORTH
64) JERRY ALTEN
65) CARL HOFMANN
66) BRUNO RUEGG
67) EVERETT HALVORSEN

Designers | Gestalter | Maquettistes:

57) 58) ROBERT BEST
59) 60) JIM LIENHART
61) NICKOLAS DANKOVICH
62) DEREK UNGLESS
63) BECKY HOLLINGSWORTH
64) JERRY ALTEN
66) BRUNO RUEGG
67) EVERETT HALVORSEN

57

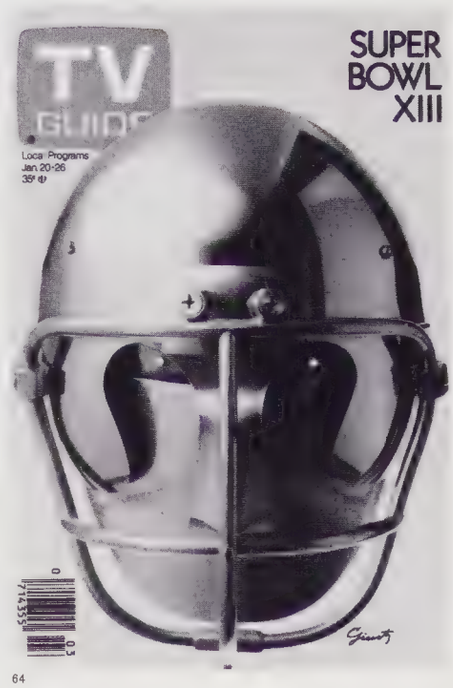


58

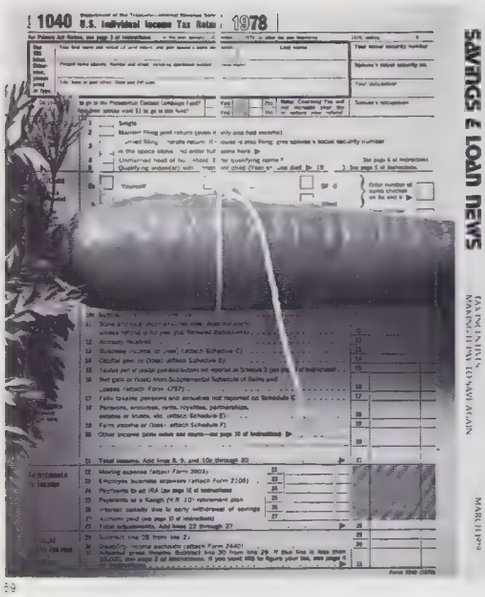
57) 58) Photograph and complete cover of an issue of the magazine New York containing a feature on diet.
59) 60) Covers of issues of the magazine Savings & Loan News containing articles on tax incentives and on outsiders who 'muscle in' to American business.
61) Cover of the Sunday magazine of the newspaper The Plain Dealer carrying an article on animals bred for research.
62) Cover of an issue of Weekend Magazine that carries an article on Eisenhower, here shown as a clown.
63) Cover of an issue of The Atlanta Journal & Constitution Magazine that contains a feature on mannequins.
64) Cover of the magazine Tv Guide with a reference to the television coverage of football games.
65) Photomontage cover of the January issue of the business magazine Real Estate Today.
66) Cover of the magazine Current Concepts in Psychiatry, with a reference to the study of brain functions.
67) Cover of the business magazine Forbes. The issue has an article on the increase in thieving offences.

57) 58) Aufnahme und kompletter Umschlag der Zeitschrift New York mit einem Artikel über Diätkuren.
59) 60) Umschläge des Monatsbulletins einer Bank mit Artikeln über das Bezahlen der Steuern und über Aussenseiter, die sich in die amerikanische Wirtschaft «hineinboxen».
61) Umschlag des Sonntagsmagazins der Zeitung The Plain Dealer mit einem Artikel über Tierversuche.
62) Umschlag von Weekend Magazine mit einem Artikel über Eisenhower, hier als Clown dargestellt.
63) Umschlag des Atlanta Journal & Constitution Magazine. Diese Nummer enthält einen Artikel zum Thema Mannequins.
64) Umschlag des Magazins Tv Guide mit Bezug auf die Fernsehübertragung von amerikanischen Fussballspielen.
65) Photomontage auf dem Umschlag der Januar-Ausgabe 1979 einer Zeitschrift über den Immobilienmarkt.
66) Umschlag der Zweimonatsschrift Current Concepts in Psychiatry. Es wird auf eine Studie über die verschiedenen Funktionen des Gehirns Bezug genommen.
67) Umschlag der Wirtschaftszeitung Forbes, die einen Artikel über die zunehmenden Diebstahldelikte enthält.

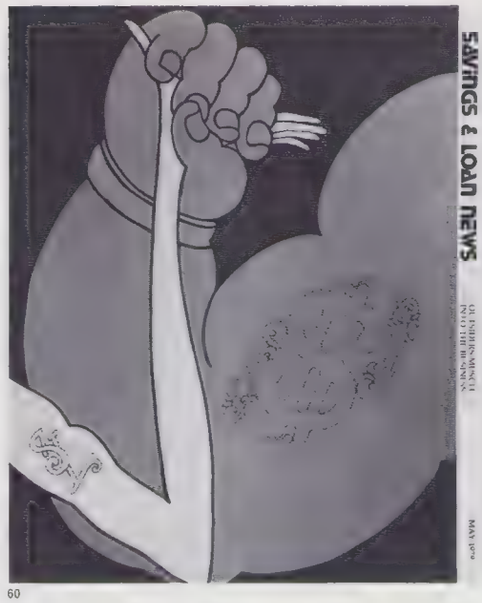
57) 58) Photo et couverture complète d'un numéro du magazine New York contenant un article sur les régimes alimentaires.
59) 60) Couvertures du magazine Savings & Loan News; les numéros en question contiennent des articles sur les abattements fiscaux et sur les gros bras envahissant l'industrie.
61) Couverture du supplément magazine dominical du Plain Dealer: référence à un article sur l'expérimentation animale.
62) Couverture d'un numéro du Weekend Magazine: article sur l'ère du «clown» Eisenhower.
63) Couverture d'un numéro de l'Atlanta Journal & Constitution Magazine, avec un rapport sur le monde des mannequins.
64) Couverture du magazine Tv Guide annonçant la retransmission de matches de football américain.
65) Photomontage pour la couverture du numéro de janvier du magazine immobilier Real Estate Today.
66) Couverture du magazine Current Concepts in Psychiatry; dans ce numéro, il est question de la recherche neurophysiologique.
67) Couverture du magazine d'affaires Forbes: «Pourquoi le vol est une activité industrielle en pleine croissance.»



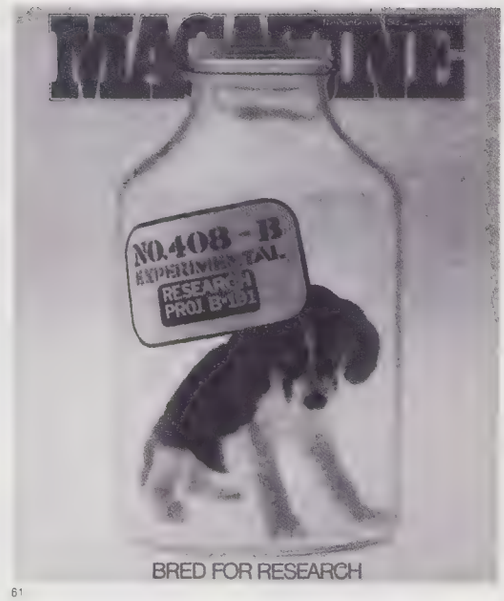
64



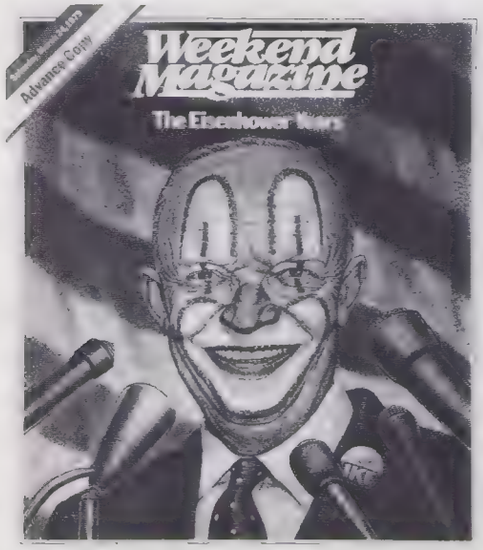
59



60



61



62

63

Artists | Künstler | Artistes:

60) MARIS CIRULIS
62) ED SOYKA
64) GEORGE GIUSTI
67) MARK HESS

Photographers | Photographen | Photographes:

57) 58) MATTHEW KLEIN
59) TOM VACK
61) ROBERT HOLCEPL
63) FLOYD JILLSON
64) AL FRANCEKEVICH
65) THOMAS ZAMIAR
66) FRANÇOIS ROBERT

Agency | Agentur | Agence:

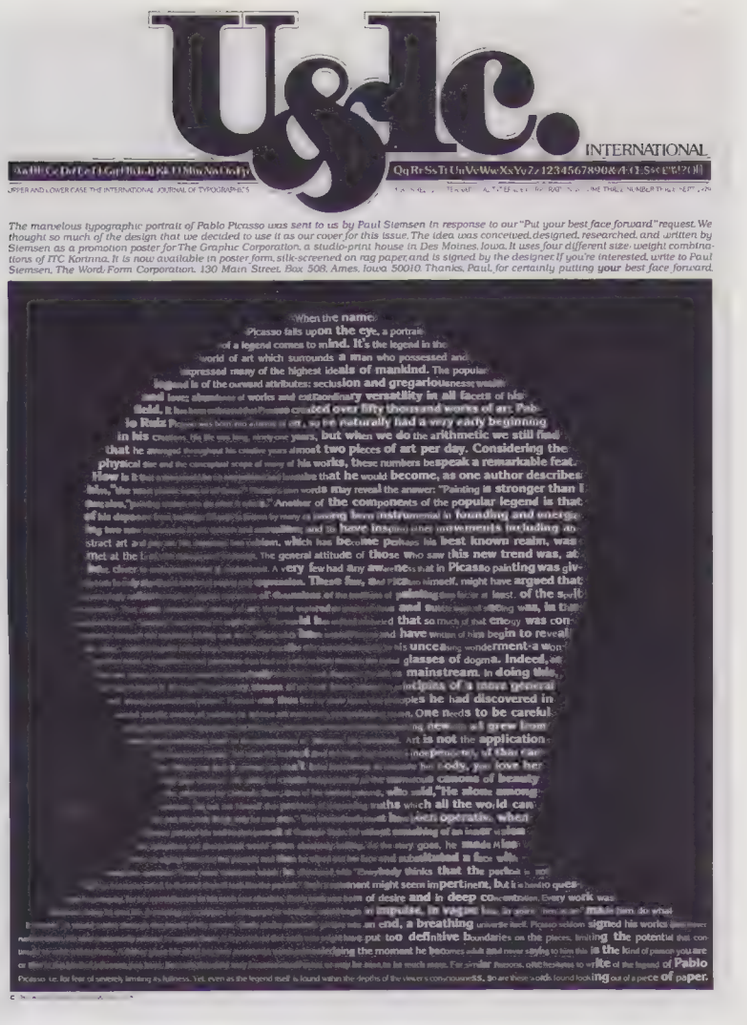
59) 60) MWDL & ASSOCIATES

66

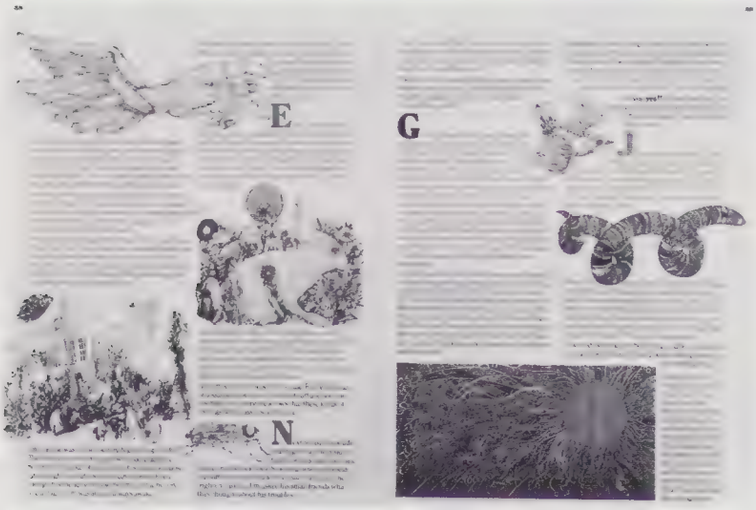
67

U&lc.
Jim Spanfeller's Fantastic Airplane
What has a fabulous drawing of a fabulous airplane got to do with the state of the typographic arts? The answer is fairly simple. In recent issues of U&lc we have attempted to create exciting formats, reproduced in color, to display as effectively as we know how, our latest featured typefaces. The devices we have employed stray considerably from the purely typographic. In one case we resurrected some old posters to show how they could look—and possibly be improved—with the use of contemporary ITC typefaces. Our issue on ITC Cheltenham included significant commentary on typography by famous literary figures. Our attempt there was to indicate that some very important people, not associated with letterforms, had written astutely on the subject. At the same time we tried to show that good writing and good typography are highly synergistic. Our last issue, featuring the ITC Benguiat Condensed series, sent us scurrying through every page of an unabridged dictionary to select what we thought were the eight most exciting looking words in the English language when set in ITC Benguiat Condensed. All of which brings us back to the answer to the long forgotten question at the beginning of this article.

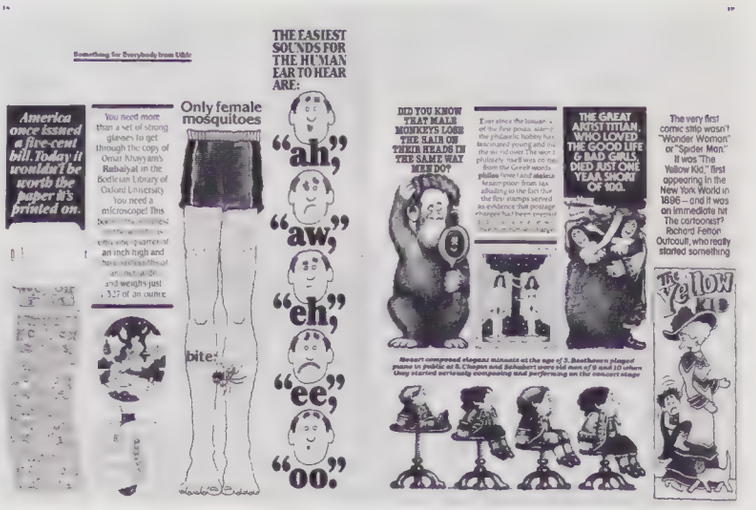
68


U&lc.
INTERNATIONAL
The marvelous typographic portrait of Pablo Picasso was sent to us by Paul Siemsen in response to our "Put your best face forward" request. We thought so much of the design that we decided to use it as our cover for this issue. The idea was conceived, designed, researched, and written by Siemsen as a promotion poster for The Graphic Corporation, a studio-print house in Des Moines, Iowa. It uses four different size-weight combinations of ITC Kabel. It is now available in poster form, silk-screened on rag paper, and is signed by the designer. If you're interested, write to Paul Siemsen, The Word Form Corporation, 130 Main Street, Box 508, Ames, Iowa 50010. Thanks, Paul, for certainly putting your best face forward.

69



70

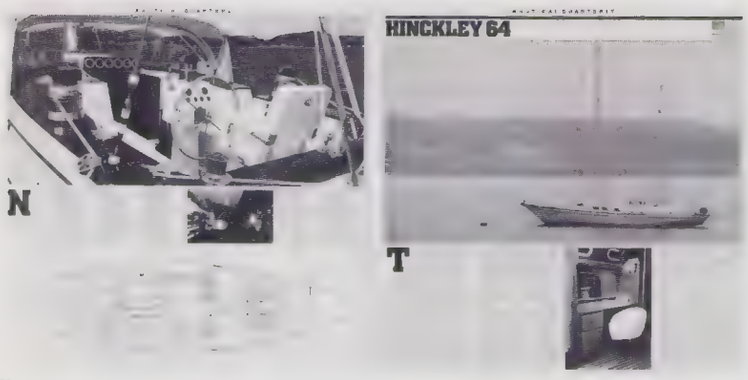

Something for Everybody from U&lc
America once issued a five-cent bill. Today it wouldn't be worth the paper it's printed on.
Only female mosquitoes bite.
THE EASIEST SOUNDS FOR THE HUMAN EAR TO HEAR ARE:
"ah,"
"aw,"
"eh,"
"ee,"
"oo."
DID YOU KNOW THAT MALE MONKEYS LOSE THE HAIR ON THEIR HEADS IN THE SAME WAY MEN DO?
THE GREAT ARTISTIAN, WHO LOVED THE GOOD LIFE & BAD GIRLS, DIED JUST ONE YEAR SHORT OF 100.
The very first comic strip wasn't "Wonder Woman" or "Spider Man." It was "The Yellow Kid," first appearing in the New York World in 1896 – and it was an immediate hit. The cartoonist? Richard Felton Outcault, who really started something
The Yellow Kid

71

68)–71) Two covers (the typographic portrait is of Picasso) and two typical double spreads from the journal of typographics U&lc.
72) 73) Typical double spread and cover (showing a boat, not a rocket) from the hobby magazine Nautical Quarterly.
74) Illustration from an article on the SALT II negotiations in the MIT Technology Review.
75) 76) Illustrations of items of news (the perils of high winds and of bath water) from the house magazine Push Pin Graphic.

68)–71) Zwei Umschläge (das typographische Porträt ist dasjenige von Picasso) und zwei typische Doppelseiten aus dem Magazin für Typographie U&lc.
72) 73) Typische Doppelseite und Umschlag (das Dargestellte ist ein Boot und keine Rakete) aus dem Freizeitmagazin für Wassersport Nautical Quarterly.
74) Illustration aus einem Artikel über die SALT-II-Verhandlungen (MIT Technology Review).
75) 76) Illustrationen zu Zeitungsaktualitäten (Schäden, die von starken Winden und von Badewasser herrühren) aus der Hauszeitschrift Push Pin Graphic.

68)–71) Deux couvertures (le portrait réalisé en caractères typo est celui de Picasso) et doubles pages types du journal de typographie U&lc.
72) 73) Double page type et couverture (ce qu'on y voit est un canot automobile et non pas une fusée!) du magazine des loisirs Nautical Quarterly.
74) Illustration d'un article sur les négociations SALT II paru dans Technology Review.
75) 76) Illustrations de faits divers dans la revue Push Pin Graphic: les dangers des vents violents en ville et de l'eau utilisée pour le bain.



72

73

Art Directors | Directeurs artistiques:

68)–71) HERB LUBALIN
72) 73) B. MARTIN PEDERSON
74) NANCY C. POKROSS
75) 76) SEYMOUR CHWAST

Designers | Gestalter | Maquettistes:

68)–71) HERB LUBALIN
72) 73) B. MARTIN PEDERSON
74) NANCY C. POKROSS
75) 76) RICHARD MANTEL

Artists | Künstler | Artistes:

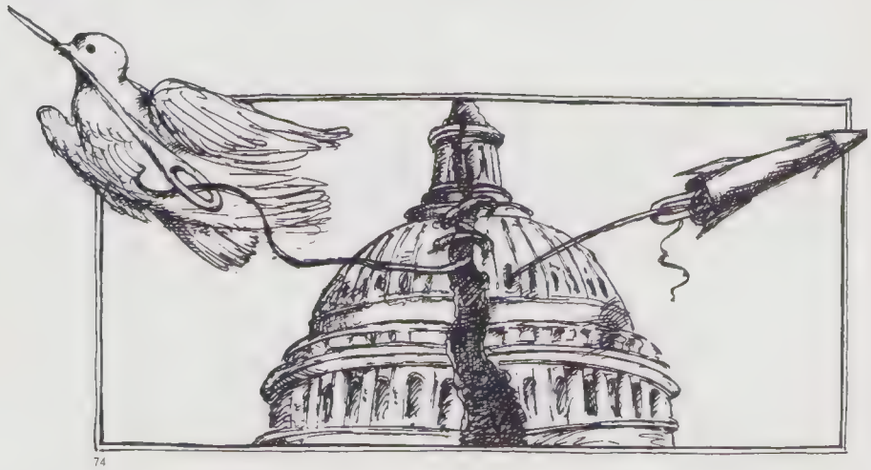
68) 70) JIM SPANFELLER SR.
69) PAUL SIEMSEN
71) LIONEL KALISH
72) GERHARD RICHTER
74) GEOFFREY MOSS
75) HARUO MIYAUCHI
76) EMANUEL SCHONGUT

Photographers | Photographen | Photographes:

72) BRIAN DOWLEY
73) ROGER MARKHAM SMITH

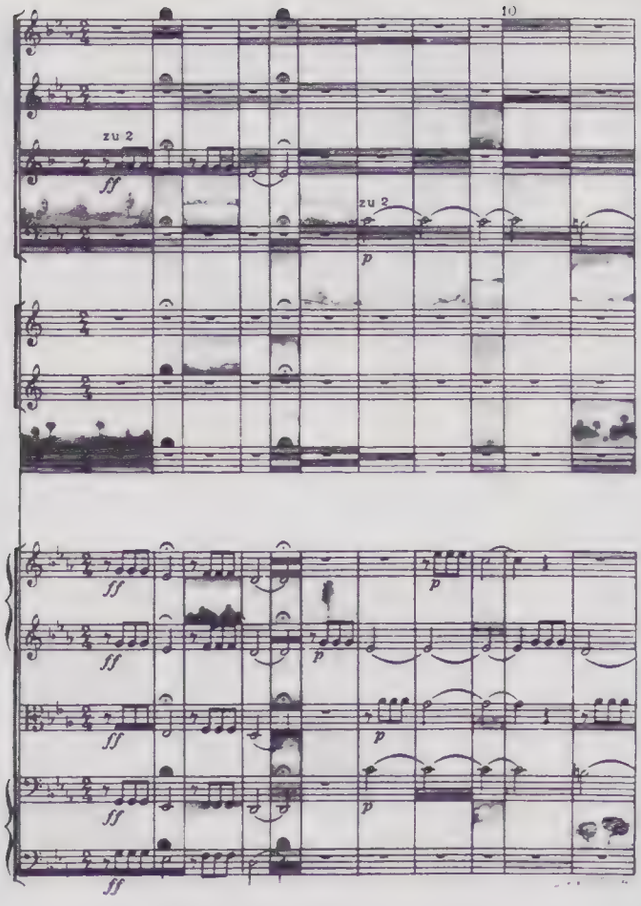
Agencies | Agenturen | Agences:

72) 73) JONSON, PEDERSON, HINRICHS & SHAKERY INC.
74) MIT DESIGN SERVICES



74

76



Sony Tape. Full Color Sound.

77

78

Art Directors:

77) HOWARD TITLE
78) PRIMO ANGELI
79) CHRIS BLUM
80) E. A. HAMILTON
81) W. PINNEY PELS
82) M. R. ABRAMSON

Photographer:

82) 83) BRAD HESS

79

80

– 82

CINDERELLA

77) Poster for *Sony* tapes. Colourful landscapes are interspersed among the notes of music.
78) Poster from a campaign for *Boudin* French bread. It copies the label used on the loaves.
79) Poster issued by *Levi's* for the 1980 Olympic Games. Green Europe as a speed change gear on an orange yellow ground.
80) Poster for an art institute in Florida. The objects in the sand are in bright colours.
81) Poster announcing the performance of the musical *Cinderella*.
82) 83) The logotype of Hudson-Shatz Painting Co. Inc. as a large mural on a building. The logo appears to be nearing completion, with the painters still at work. In reality this is the finished job; the painters are painted (see Fig. 83).

77) Plakat für *Sony*-Musikkassetten. Farbenfrohe Landschaften sind zwischen den Noten eingestreut.
78) Plakat aus einer Kampagne für *Boudin*, frischgebackenes französisches Brot. Wiedergabe des Motivs auf dem Einwickelpapier.
79) Von *Levi's* herausgegebenes Plakat für die Olympischen Spiele 1980. Grünes Europa als Radübersetzung auf orangem Grund.
80) Plakat für ein Kunstinstitut in Florida. Die Objekte im Sand sind in leuchtenden Farben gehalten.
81) Plakat für eine Aufführung des Musicals *Cinderella* (Aschenbrödel).
82) 83) Signet eines Malergeschäftes auf einer grossen Gebäudefassade. Das Signet scheint der Vollendung nahe zu sein, mit den Malern noch an der Arbeit. In Wirklichkeit handelt es sich um die fertige Ausführung: die Maler sind gemalt (siehe Abb. 83).

77) Affiche pour les bandes magnétiques *Sony*. Des paysages hauts en couleur apparaissent entre les notes de musique.
78) Affiche figurant dans une campagne en faveur du pain français *Boudin* et utilisant l'étiquette des emballages.
79) Affiche de *Levi's* pour les Jeux Olympiques de 1980. L'Europe verte comme changement de vitesse sur fond jaune orangé.
80) Affiche pour un institut d'art en Floride. Les objets visibles dans le sable ont été réalisés en couleurs vives.
81) Affiche annonçant la comédie musicale *Cinderella* (Cendrillon).
82) 83) Le logo de la Hudson-Shatz Painting Co. exécuté sous forme d'une composition murale de très grand format sur un mur d'immeuble. Le logo semble en cours d'achèvement, les peintres finissant leur travail. En fait, toute la scène est peinte (voir la fig. 83).

⊖ 83

Designers / Gestalter / Maquettistes:

78) PRIMO ANGELI
79) CHRIS BLUM
80) SEYMOUR CHWAST
81) WINSLOW PINNEY PELS
82) 83) M. R. ABRAMSON / ALISON WOODS

Artists / Künstler / Artistes:

77) MILTON GLASER
78) P. ANGELI / J. FOWLES / M. JONES / R. YUNG
79) NICK SIDJAKOV
80) SEYMOUR CHWAST
81) WINSLOW PINNEY PELS
82) 83) PAUL CHAN

Agencies / Agenturen / Agences:

77) WARING & LAROSA, INC.
79) FOOTE, CONE & BELDING / HONIG
81) MADISON NORTH M. & C. AGENCY
82) 83) MICHAEL R. ABRAMSON & ASSOC.

⊖ 84

⊖ 85

⊖ 88

84) Poster for the Design Conference in Aspen, devoted to Japan. The artwork contrasts traditional and modern Japan.
85) Poster for an exhibition at The Master Eagle Gallery, New York, of masks by students of the School of Visual Arts.
86) Poster announcing an exhibition of modern graphic illustration in Japan at The Master Eagle Gallery, New York.
87) Poster announcing a monthly broadcast of song lyrics on the 11 PBS channel, sponsored by *Mobil*. Flat colours.
88) Poster announcing the film *Holocaust* about Nazism and the Second World War. Monochrome.
89) Poster announcing an international film festival in Chicago. Black drawing, iris and film strips in four basic colours.
90) Poster announcing a film meeting, the Festival of Festivals in Toronto, with the eye as a planet and man in motion.

86

87

88

90

Art Directors | Directeurs artistiques:

84) LOU DORFSMAN
85) RICHARD WILDE
86) SHINICHIRO TORA
88) GARY VISKUPIC
89) ARTHUR PAUL
90) DAVID WYMAN

Designers | Gestalter | Maquettistes:

84) LOU DORFSMAN / JOHN HITE
85) DIANE ADDESSO
86) SHIGEO OKAMOTO
87) SEYMOUR CHWAST
88) GARY VISKUPIC
89) ARTHUR PAUL
90) DAVID WYMAN

Artists | Künstler | Artistes:

84) HEATHER COOPER
87) SEYMOUR CHWAST
88) GARY VISKUPIC
89) ARTHUR PAUL
90) JOHN MARTIN

Photographer | Photograph | Photographe:

86) TOSHIYUKI OHASHI

Agencies | Agenturen | Agences:

87) PUSH PIN STUDIOS, INC.
88) VISKUPIC DESIGN

[illegible] Plakat für die Japan gewidmete Design Conference in Aspen, 1979. Die [illegible]ustration spiegelt das traditionelle und das moderne Japan wider.
[illegible] Plakat für eine Ausstellung mit Masken, die von Studenten der School of [illegible]sual Arts, New York, kreiert wurden.
86) Plakat mit Ankündigung einer Ausstellung moderner graphischer Illustra[illegible]n in Japan in der Master Eagle Gallery, New York.
[illegible] Plakat mit Programm einer monatlichen Radiosendung mit bekannten [illegible]nlagern aus Musicals, gestiftet von *Mobil*.
[illegible] Plakat mit Ankündigung des Films *Holocaust*, der sich mit der Judenverfol[illegible]ng durch die Nazis im Zweiten Weltkrieg befasst. Einfarbig.
[illegible] Plakat für ein internationales Filmfestival in Chicago. Schwarze Zeich[illegible]ng, Auge und Filmstreifen mehrfarbig.
[illegible] Plakat für das «Festival der Festivals» des Films in Toronto, mit dem Auge [illegible] Planet und Menschen in Bewegung.

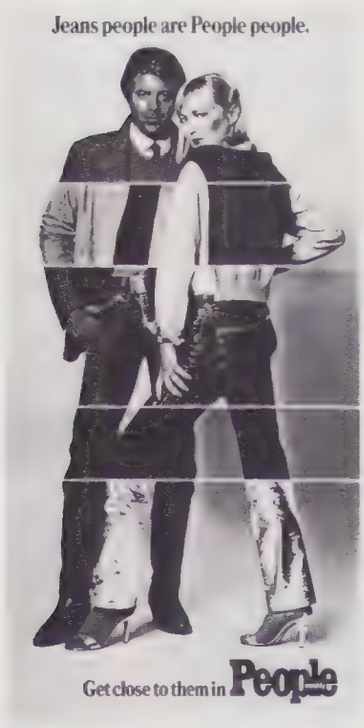
84) Affiche pour la Design Conference d'Aspen consacrée au Japon: le mariage entre Japon traditionel et Japon moderne.
85) Affiche pour une exposition à la Master Eagle Gallery de New York: masques réalisés par les étudiants de la School of Visual Arts.
86) Affiche annonçant une exposition d'art graphique moderne japonais à la Master Eagle Gallery de New York. Tons bleu gris.
87) Affiche pour une série d'émissions de chant mensuelles sur la chaîne 11 PBS, patronnée par *Mobil*. Couleurs en à-plat.
88) Affiche annonçant la projection du film *Holocauste* sur les horreurs nazies durant la Seconde Guerre mondiale. En monochromie.
89) Affiche pour un festival international du cinéma à Chicago. Dessin noir, iris et pellicule en quatre couleurs fondamentales.
90) Affiche annonçant le Festival des Festivals du cinéma à Toronto: œil planétaire, homme en mouvement.

91

92

COMPELLING!
EVERYTHING THAT MADE "ALL QUIET ON THE WESTERN FRONT" A CLASSIC NOVEL EXPLODES IN ONE INCREDIBLE TELEVISION EVENT. NOV 14 ON CBS TV
RICHARD THOMAS AND ERNEST BORGNINE IN "ALL QUIET ON THE WESTERN FRONT" ALSO STARRING PATRICIA NEAL

93



96

97

98

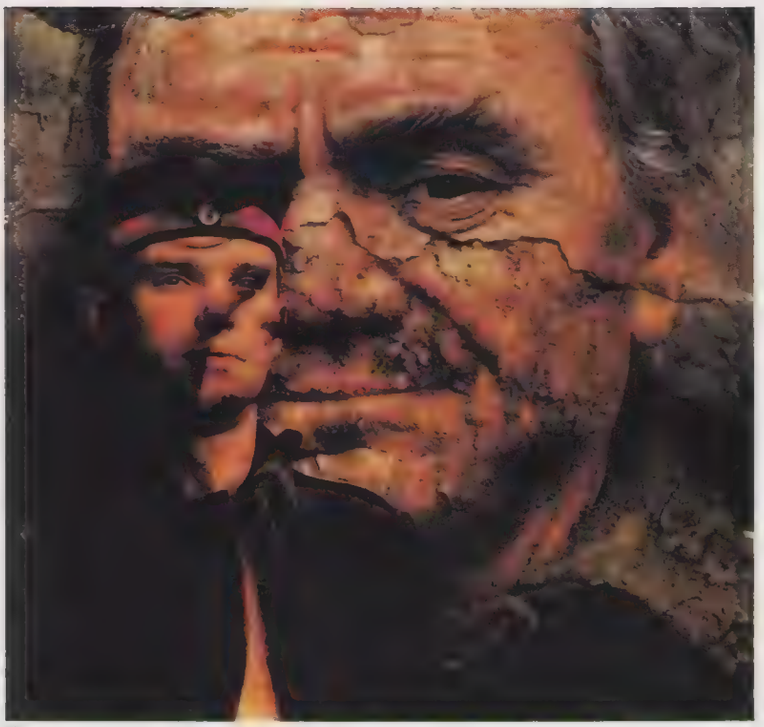
Art Directors / Directeurs artistiques:

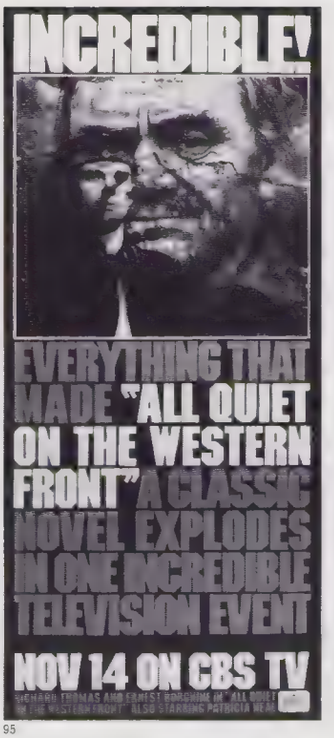
91) 96) BOB CZERNYSZ
92) BILL SWENEY
93)–95) JOHN MULLER
97) PAUL CADE
98) BILL YAMADA
99) IVAN CHERMAYEFF
100) WARREN MOECKEL

91) 96) Posters from a campaign for the weekly magazine PEOPLE using 'sliced' people from various categories.
92) Poster as an invitation to a seafood buffet in Atlanta.
93)–95) Posters, with detail of the photography from one of them, for a CBS television broadcast of Remarque's novel *All Quiet on the Western Front*, sponsored by *Hallmark*.
97) Poster for the Canadian Turkey Marketing Board.
98) Poster from a campaign for *Wrangler* jeans.
99) Poster for a Cimarosa opera presented in Charleston.
100) Poster for the 40th Convention of the Texas Society of Architects in Houston. The jukebox is a reminder of the forties.

91) 96) Plakate aus einer Kampagne für das Wochenmagazin PEOPLE, wozu «in Scheiben geschnittene» Leute aus verschiedenen Kategorien verwendet wurden.
92) Plakat als Einladung zu einem Meerfrüchtebuffet in Atlanta.
93)–95) Plakate, mit Detail einer der Aufnahmen, für eine Fernsehadaptation von Remarques Roman *Im Westen nichts Neues*, gestiftet von der *Hallmark*-Glückwunschkartenfabrik.
97) Plakat für die kanadische Truthahn-Absatzorganisation.
98) Plakat aus einer Kampagne für *Wrangler*-Jeans: «*Wrangler* heisst nicht mehr nur Cowboy».
99) Plakat für eine Aufführung in Charleston der Cimarosa-Oper *Die heimliche Ehe*, teilweise ermöglicht durch *Mobil*.
100) Plakat für den 40. Kongress eines Architektenvereins in Texas.

91) 96) Affiches tirées d'une campagne pour l'hebdomadaire PEOPLE: catégories socio-professionnelles par «tranches».
92) «Cadeaux de la mer»: invitation à un buffet à Atlanta.
93)–95) «Passionnant!» «Incroyable!» Affiches et détail de l'une des photos pour une version télévisée CBS du roman de Remarque *A l'Ouest rien de nouveau*, patronnée par *Hallmark*.
97) «La nouvelle dinde»; affiche de l'organisation Canadian Turkey Marketing Board.
98) «*Wrangler* n'a plus rien à faire avec les cow-boys»: affiche pour les jeans *Wrangler* devenus un pantalon élégant.
99) Affiche pour l'opéra *Le Mariage secret* de Cimarosa joué à Charleston, patronné par *Mobil*.
100) Affiche pour le 40e congrès de la Société des Architectes du Texas, qui a eu lieu dans un hôtel de Houston.




INCREDIBLE!
EVERYTHING THAT MADE "ALL QUIET ON THE WESTERN FRONT" A CLASSIC NOVEL EXPLODES IN ONE INCREDIBLE TELEVISION EVENT
NOV 14 ON CBS TV

95

ART DIRECTORS CLUB NEW YORK '80

Designers / Gestalter / Maquettistes:

91) 96) CHUCK ANDERSON
92) BILL SWENEY
93) JOHN MULLER
94) 95) JOHN MULLER / VINCE NEILL
97) PAUL CADE / GORD MARCI
98) BILL YAMADA
99) IVAN CHERMAYEFF
100) WARREN MOECKEL / LINDA WONG

Artist / Künstler / Artiste:

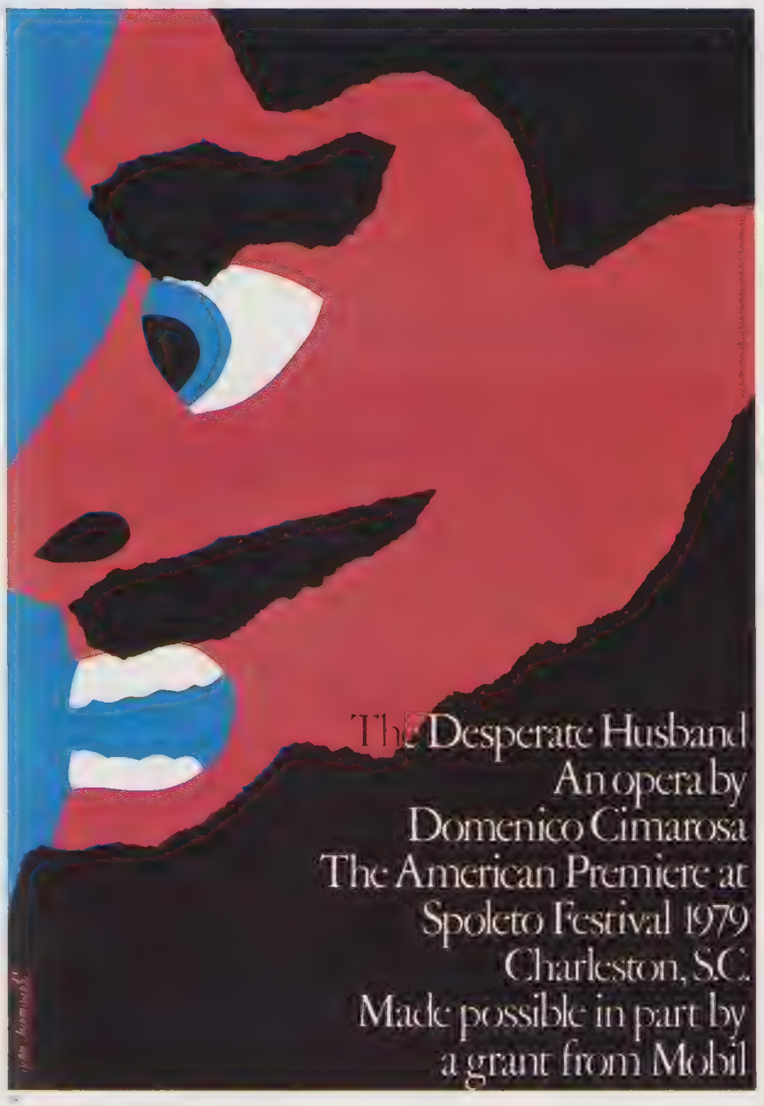
99) IVAN CHERMAYEFF

Photographers / Photographen / Photographes:

91) 96) JAMES MOORE
92) JAMIE COOK
93)—95) BOB GREEN
97) GORD MARCI
98) D. STETSON / U. ROSE / P. BENNET
100) FRANK WHITE PHOTOGRAPHY

Agencies / Agenturen / Agences:

91) 96) YOUNG & RUBICAM
92) COLE HENDERSON DRAKE, INC.
97) FOSTER ADVERTISING LTD.
98) 99) DOYLE DANE BERNBACH



100

ART DIRECTORS CLUB NEW YORK '80

101)–105) Complete calendar issued by the S. D. Scott Printing Company, Inc., with four of the photographic motifs from its twelve sheets.
106) Sheet showing Thomas Jefferson from a calendar issued by Nevamar Corp.
107) One of the sheets with photographic studies from the 1979 Mead Annualizer calendar.

101)–105) Kompletter Kalender, herausgegeben von der S. D. Scott Printing Company, Inc., mit photographischen Motiven aus vier der zwölf Blätter.
106) Blatt mit Porträt Thomas Jeffersons aus dem Kalender einer Kunststoff-Fournier-Fabrik.
107) Photographische Studie auf einem der Blätter des *Mead-Annualizer*-Kalenders 1979.

101)–105) Calendrier complet publié par la S. D. Scott Printing Company, Inc., et quatre des sujets photo illustrant les feuillets mensuels.
106) Feuillet d'un calendrier publié par la Nevamar Corp.: portrait de Thomas Jefferson.
107) Calendrier *Mead Annualizer* 1979: l'un des feuillets illustrés d'études photographiques.

Art Directors | Directeurs artistiques:

101)–105) RICHARD DANNE
106) DOUG FISHER; 107) ARNOLD SAKS

Designers | Gestalter | Maquettistes:

101)–105) RICHARD DANNE; 106) DOUG FISHER
107) ARNOLD SAKS / TARIS CHARYSYN

Artist | Künstler | Artiste: 106) MARK ENGLISH

Photographers | Photographen | Photographes:

101) 103) ROBERT COLTON; 102) PHIL MARCO
104) JOHN P. ENDRESS; 105) STEVEN LANGERMAN
107) PEGGY & RONALD BARNETT

Agency | Agentur | Agence:

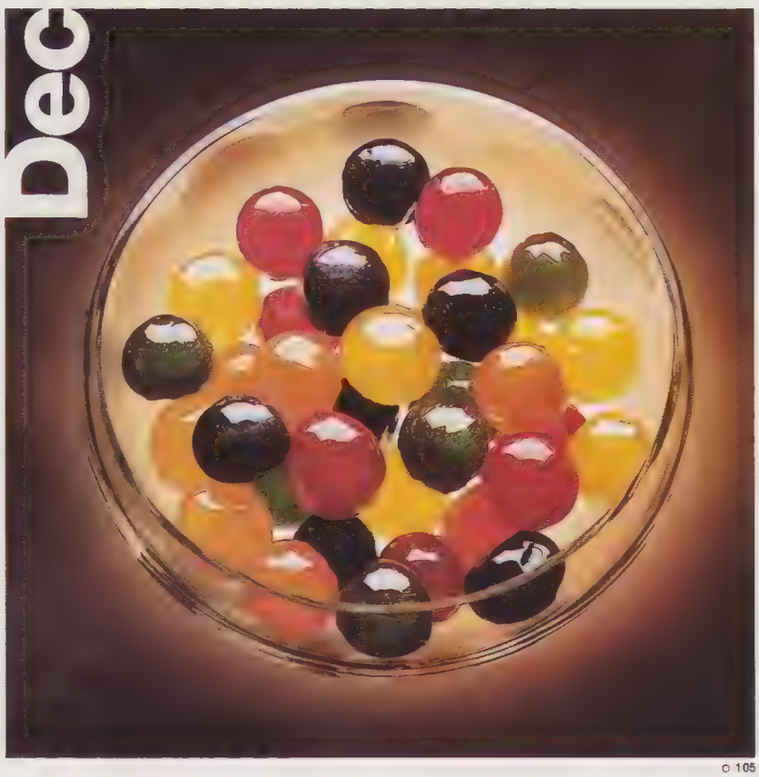
106) LORD, SULLIVAN & YODER INC. ADVERTISING

○ 101

○ 102

○ 103

○ 104



○ 105

NEVAMAR

16

October 1979 The Mead Annualizer

107

Suite de la page 199] La limpidité cristalline et la typographie élégante d'une bouteille de vodka affectent l'art de l'emballage en le poussant à la simplicité tout comme les réalisations graphiques primées dans le domaine de la pochette de disque, du rapport annuel et de l'affiche. Les annonces à l'occasion de l'inauguration du Brazos Mall font appel à des couleurs vives et à des images de structure simple.

La publicité pour le SX-70 Sonar OneStep de Polaroïd est de la dynamite pure, qui nous fait pressentir ce que sera la publicité de demain. Bien que remplie à ras le bord de texte sur un fond noir, la photo est à la fois simple et prenante.

La délicatesse et le subtil éclat d'une Japonaise de jadis tenant le dernier modèle de caméra de 35 mm ont fait de cette réalisation le nec plus ultra de l'exposition tout entière. Lou Dorfsman, directeur artistique et designer, avait confié à l'illustratrice Heather Cooper une estampe du 18e siècle par Outamaro en lui demandant de la copier avec précision et de placer une caméra d'aujourd'hui entre les mains de la femme représentée. L'impact de l'affiche, réalisée pour la Design Conference d'Aspen consacrée au Japon, a bien vérifié le vieux dicton oriental qui veut qu'une image est plus parlante que mille mots.

Maintenant que nous avons franchi le seuil des années 80, les images d'avant-garde se multiplient, tout au moins parmi les lauréats de la 59e exposition annuelle, qui représentent la crème de la profession. L'aérographe a été ressorti des tiroirs. Les motos Harley-Davidson sont superbes et rutilantes dans leur tour d'honneur des médaillés d'or, tout comme les athlètes peints au pistolet pour les affiches olympiques de Levi Strauss. L'Amérique n'aura pas été représentée à Moscou cette année, mais les champions de Levi Strauss auront au moins remporté leur médaille d'or. Un skieur de l'avenir et un revolver étincelant, également peints au pistolet, témoignent de la résurgence de cette technique dans d'autres affiches de 1979. Le revolver est d'ailleurs du «calibre créatif 75». Et la publicité des grands magasins Bloomingdale reflète son achalandage au dernier goût du jour et son rez-de-chaussée futuriste dans des annonces assorties qui présentent des objets flottant dans l'espace.

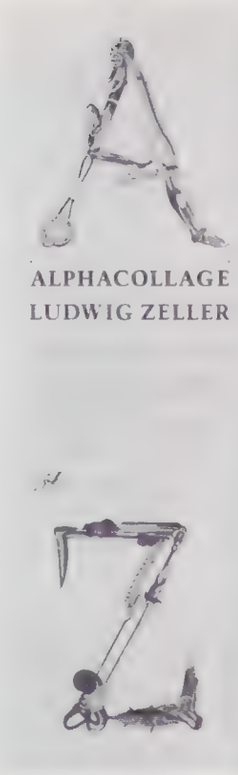
En parcourant l'exposition, on est impressionné par la créativité des directeurs artistiques, des designers, des illustrateurs et de tous leurs collaborateurs. Depuis la dissolution du One Show il y a quelques années et du divorce d'avec le Copy Club sur le plan des expositions, l'Art Directors Club de New York démontre excellement, tout en faisant cavalier seul, l'importance de l'élément visuel au sein de toute communication. La publicité d'aujourd'hui telle qu'elle apparaît à travers le prisme de la 59e exposition et de l'Annuel qui en rend compte abonde en textes de toute première qualité haussés à un niveau d'excellence par des images magistrales, généralement fort simples. On peut faire appel à un vocabulaire monstre pour faire comprendre qu'une petite voiture a beaucoup d'espace à offrir à ses passagers; [Suite à la page 275]

ART DIRECTORS CLUB NEW YORK '80

108) Announcement of a book on the alphabet by the Chilean Surrealist Ludwig Zeller, published by The Porcupine's Quill.
109) Cover of a booklet issued by the Simpson Paper Company.
110) Stationery for Dixie Vending Limited, with coin slot.
111) Stationery for Seattle Art Museum. 'Art' in colour.
112) 113) Artwork (full colour) and complete cover of a book published by the Canadian Council on Children and Youth.
114) Slide for WCBS television news.
115) Cover of AMERICAN PRESERVATION, a magazine for historical and neighbourhood preservation.

108) Ankündigung eines Buches über ein Alphabet des chilenischen Surrealisten Ludwig Zeller.
109) Umschlag eines Prospekts einer Papierfabrik.
110) Briefpapier mit Münzenschlitz für Dixie Vending Limited.
111) Briefpapier für das Seattle Art Museum. «Art» farbig.
112) 113) Illustration (farbig) und kompletter Umschlag eines Buches über den Platz des Kindes in der kanadischen Gesellschaft.
114) Diapositiv für die WCBS-Fernsehnachrichten.
115) Umschlag einer amerikanischen Zeitschrift für den Schutz der Kulturdenkmäler und der Landschaft.

108) Annonce d'un ouvrage sur l'alphabet par le peintre surréaliste chilien Ludwig Zeller, publié aux Ed. Porcupine's Quill.
109) Couverture d'une brochure de la Simpson Paper Company.
110) En-tête pour Dixie Vending Limited, avec fente à monnaie.
111) En-tête pour l'Art Museum de Seattle. «Art» en couleurs.
112) 113) Composition polychrome et couverture complète d'un livre du Conseil canadien de l'enfance et de la jeunesse.
114) Diapo pour le journal télévisé WCBS.
115) Couverture d'AMERICAN PRESERVATION, magazine pour la conservation des monuments et des paysages.



108

109

112

Art Directors | Directeurs artistiques:

108) TIM INKSTER
109) STEVEN JACOBS
111) ROBIN & HEIDI RICKABAUGH
112) 113) DAVID WYMAN
114) KEVORK CHOLAKIAN
115) PETER BRADFORD

Designers | Gestalter | Maquettistes:

108) LUDWIG ZELLER
109) STEVEN JACOBS
110) RALPH PARENIO
111) ROBIN RICKABAUGH
112) 113) DAVID WYMAN
114) KEVORK CHOLAKIAN

Artists | Künstler | Artistes:

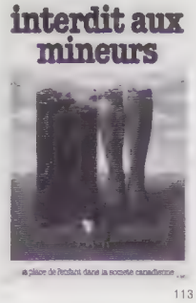
108) LUDWIG ZELLER
109) HANK HINTON / JOHN MATTOS
112) 113) JOHN MARTIN

Photographer | Photograph | Photographe:

115) BALTHAZAR KORAB

Agency | Agentur | Agence:

109) STEVEN JACOBS, INC.



113

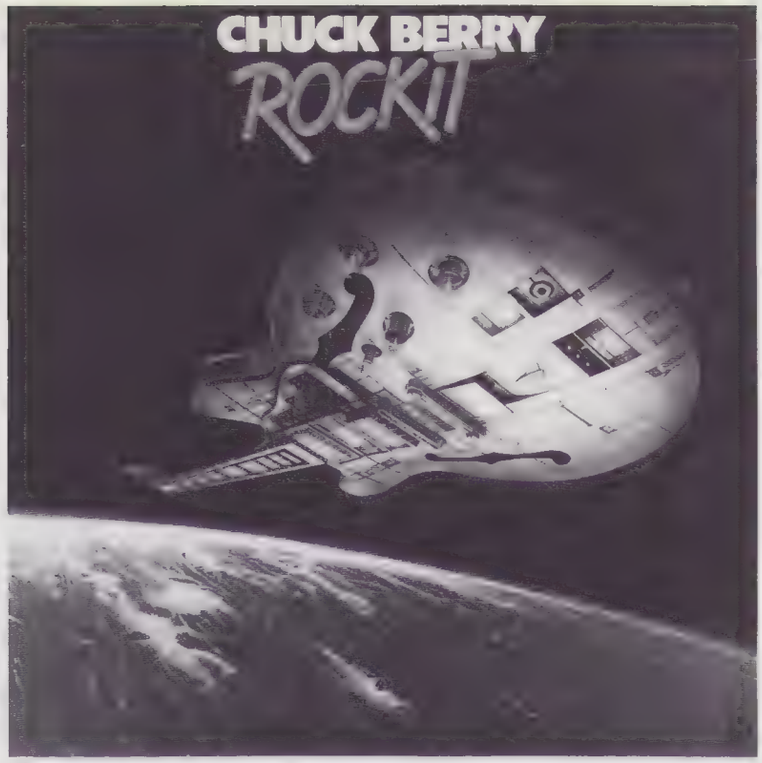
110

111

114

115

116



117

118

119

116) Photograph of a matchbook used on the cover of a CBS recording by two musicians.
117) Chuck Berry's guitar in space; cover of an *Atlantic* record.
118) Cover of a CBS recording of the Chicago group.
119) Cover for études by John Cage recorded by The Tomato Music Company.
120) Cover of an SQN record with works by Stravinsky and Paul Hoffert. Also used as a poster.

116) Photo eines Streichholzbriefchens, das für die Hülle einer Platte mit Aufnahmen von Bob James und Earl Klugh verwendet wurde.
117) Chuck Berrys Gitarre im Weltall; Umschlag einer *Atlantic*-Schallplatte.
118) Hülle einer CBS-Platte mit Aufnahmen der Gruppe Chicago.
119) Umschlag einer Schallplatte mit Klavieretüden von John Cage.
120) Umschlag einer SQN-Schallplatte mit Musik von Strawinsky und Paul Hoffert.

116) Photo d'une pochette d'allumettes sur la pochette d'un disque CBS (deux musiciens).
117) La guitare de Chuck Berry dans l'espace; pochette d'un disque *Atlantic*.
118) Pochette d'un disque CBS du groupe Chicago.
119) Pochette pour un disque d'Etudes de John Cage enregistré par la Tomato Music Company.
120) Pochette d'un disque SQN et thème d'affiche: œuvres de Stravinski et de Paul Hoffert.

Art Directors | Directeurs artistiques:

116) PAULA SCHER
117) BOB DEFRIN
118) TONY LANE
119) MILTON GLASER
120) HEATHER COOPER

Designers | Gestalter | Maquettistes:

116) PAULA SCHER
117) BOB DEFRIN
118) TONY LANE
119) MILTON GLASER
120) H. COOPER / C. DUNJKO / R. BURNS

120

Artists | Künstler | Artistes:

117) DON BRAUTIGAM
118) GARY MEYER
119) MILTON GLASER
120) HEATHER COOPER

Photographers | Photographen | Photographes:

116) ARNOLD ROSENBERG
119) MATTHEW KLEIN

Agency | Agentur | Agence:

120) BURNS, COOPER, HYNES LTD.

121) Range of packaging for *Higgins* waterproof drawing inks.
122) Folding carton for 50 *Kotex* tampons made by Kimberly-Clark Corp.
123) Bottle with seal and text imprint for *Absolut* vodka imported from Sweden. Lettering in black, name in blue.
124) Plywood containers for 1 kilogram of *Lavendomeal* made by *Yardley*.
125) Gift pack containing a cotton shirt sent to users of *Folex* cotton defoliant and introducing a *Mobil* cotton research support scheme.
126) Range of packs, and model of a trailer truck, for *Polaroid* photographic products as part of a corporate identity programme.
127) Colourful containers conveying greetings on various occasions, marketed by Convenience Products of America.

121) Packungsreihe für wasserfeste Tusche.
122) Faltschachtel für 50 *Kotex*-Tampons, hergestellt von Kimberly-Clark Corp.
123) Flasche mit Siegel und Texteindruck für *Absolut*-Wodka, importiert aus Schweden. Schrift in Schwarz, Name in Blau.
124) Sperrholzbehälter für 1 Kilogramm *Lavendomeal* von *Yardley*.
125) Geschenkpackung mit einem Baumwollhemd, das an die Verbraucher eines Baumwoll-Entlaubungsmittels gesandt wurde unter gleichzeitiger Lancierung einer *Mobil*-Kampagne zur Unterstützung der Baumwollforschung.
126) Packungsreihe für *Polaroid*-Produkte. Teil eines Firmenerscheinungsbildes.
127) Farbenfrohe Behälter mit aufgedruckten Wünschen für verschiedene Gelegenheiten, vertrieben von Convenience Products of America.

121) Gamme d'emballages pour les encres de Chine *Higgins* insensibles à l'eau.
122) Carton pliant pour 50 tampons *Kotex* de la Kimberly-Clark Corp.
123) Bouteille avec cachet et texte imprimé pour la vodka *Absolut* importée de Suède. Texte noir, nom bleu.
124) Conditionnements en contre-plaqué pour 1 kg de *Lavendomeal* de *Yardley*.
125) Emballage-cadeau contenant une chemise coton destinée aux utilisateurs du défoliant de coton *Folex;* lancement d'une action de soutien *Mobil* pour les recherches du coton.
126) Gamme d'emballages et modèle de train routier pour les produits photo *Polaroid*. Eléments d'un programme global d'identité de marque.
127) Conditionnements hauts en couleur transmettant des vœux en diverses occasions, commercialisés par Convenience Products of America.

⊕ 121

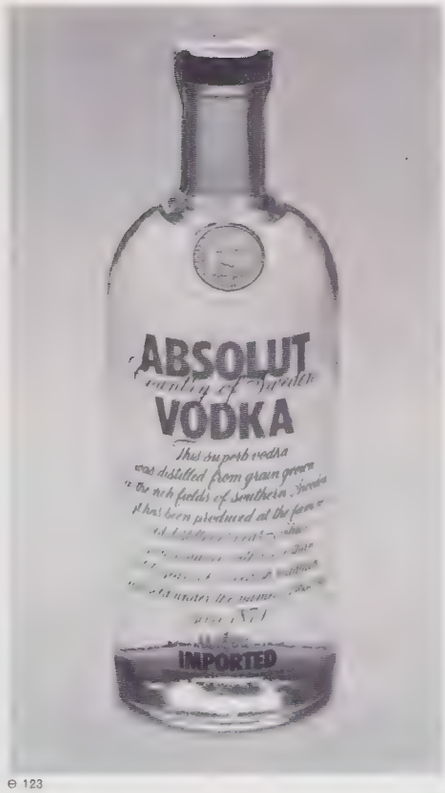
Polaroid
Polaroid
Polaroid

ART DIRECTORS CLUB NEW YORK '80

Art Directors | Directeurs artistiques:

121) HOWARD GRANT
122) JAMES J. MARSALA
123) ARNIE ARLOW
124) ROBERT BURNS
125) HAL TENCH
126) ROY HUGHES
127) RON BERGNER

22



123

124

125

126

Designers | Gestalter | Maquettistes:

121) H. GRANT / K. KUHL / S. FEUER
122) JAMES J. MARSALA
123) APPELBAUM & CURTIS, INC.
124) HEATHER COOPER / CARMEN DUNJKO
125) HAL TENCH
126) R. HUGHES / B. FIELD / B. GUNN / S. MALCOLM / P. GIAMBARBA
127) RON BERGNER

Artists | Künstler | Artistes:

122) ROBERT LIEBOLD
124) HEATHER COOPER
127) D. SHERROD / D. MCELROY / R. FLEMING

Photographer | Photograph | Photographe:

121) LEONARD COHEN

Agencies | Agenturen | Agences:

121) WILLSGRANT MARKETING COMMUNICATIONS, INC.
123) MARTIN LANDEY, ARLOW
124) BURNES, COOPER, HYNES LTD.
125) THE MARTIN AGENCY
127) RONALD HOWLETT BERGNER & ASSOCIATES, INC.

Steve Heller

[Texte français: page 240]

■ Randall Enos was born in New Bedford, Massachusetts, in 1936 and studied painting at the Boston Museum School of Fine Arts. He began doing freelance magazine illustration while working as an instructor in the cartoon course of a correspondence art school. He also worked as a film designer in a small creative firm before becoming a full-time book and magazine illustrator. He now lives in Westport, Connecticut, and does illustrations, mostly in a satirical vein, for many of the leading magazines and newspapers. His principal media are the linocut, which he has been using for eighteen years, and colour collage. He also does witty take-offs and comic strips and is an involved teacher. *Editor*

Randall Enos

Randall Enos is a showman, a P. T. Barnum of the graphic arts; his art is his circus. He excites the audience with wildly colourful, masterfully comic linocuts which he prints on all manner of paper—rag, bond, bags and cardboard. He energizes his surface with bizarre characters, exotic creatures and intricate designs that jump off the page with a life of their own.

Enos is a born actor, as well. 'I played many roles,' he says, 'before taking on the role of a cartoonist.' He ran an elevator at a resort hotel, delivered telegrams for Western Union and put the jelly into jelly doughnuts. He aspired to be a painter, primarily to please his father ('My father was fascinated by the way our next-door neighbour could draw an ear of corn'). He was convinced that cartooning was in the cellar of art, but found that he could not avoid including cartoon features and expressionist forms in his early student work. Embarrassed by his addiction to the comics, he tried to suppress any cartoon-like impulses in his work and to continue with his formal training—he refused to do any woodcuts, for instance. A chance meeting with Bud Saggendorf, the creator of Popeye, changed the course of his life, resulting in a job as an instructor in the newly formed cartoon art department at the Famous Artists School.

His first months there (and ultimately his eight-year tenure) proved extremely valuable. Enos finally realized that cartooning was a legitimate art and a powerful form of expression. He embraced the trappings of the old-time cartoonists, many of whom, such as Rube Goldberg and Virgil Partch, were frequent visitors to the school: 'I wore a visor, used No. 170 and No. 290 pens and dried my ink with a lit cigar.' He learned the tricks of the trade from its masters and applied what he learned to his own drawings. 'Being a depression kid,' he recalls, 'I hated to let anything go to waste, so I injected many of the classical art approaches I learned in school into my cartoons. I felt guilty that I had never made it as a painter.' Today he has no further interest whatever in being part of the gallery machine.

After a three-year stint with an animation studio he devoted himself exclusively to illustration. Enos is the creator of what he calls 'the fancy-type cartoon'. His satire is not limited by the conventions of the comic arts or of art in general. His work is an amalgam of varied themes under the umbrella of his unique style. 'I am always doing caricatures, of sorts. I like to embellish what I see around me. Strange as it must sound, I draw everything from life.' His work is spontaneous since he rarely works from sketches. 'When I began to work in cartoon I intuitively did drawings that looked like cuts. I drew with an ink-bottle stopper—the blunt tip and uneven flow of the ink caused nice little accidents which enhanced the picture. In order to keep that same freshness when I started making prints I drew directly on to the block in an abstract manner so that I wouldn't feel as though I was tracing. I picked linoleum because it is fluid.' An excellent colourist, he was unhappy with acrylic paint and so he developed a process of printing on to various coloured papers, cutting and pasting the different pieces until he achieves a pleasing result.

Enos's success depends on his energy and his desire to make pictures, virtually day and night. 'I am a ham,' he insists, 'I enjoy doing work that is explosive.' At a time when the influence of the satiric masters of the past three centuries are apparent in the work of many contemporary practitioners, Enos's style and comic sensibility are all his own. In this period when many young illustrators belabour their images with overstatement and overstylization, Enos's carefree approach and spontaneity are welcome indeed.

Randall Enos ist ein Schausteller, ein P. T. Barnum der Graphik; seine Kunst ist sein Zirkus. Er begeistert sein Publikum mit bunten, meisterhaft komischen Linolschnitten, die er auf jede Art Papier druckt – Hadern-, Bankpostpapier, Tüten und Karton. Er belebt es mit bizarren Charakteren, exotischen Geschöpfen und verzwickten Mustern, die einem energiegeladen vom Blatt entgegenspringen.

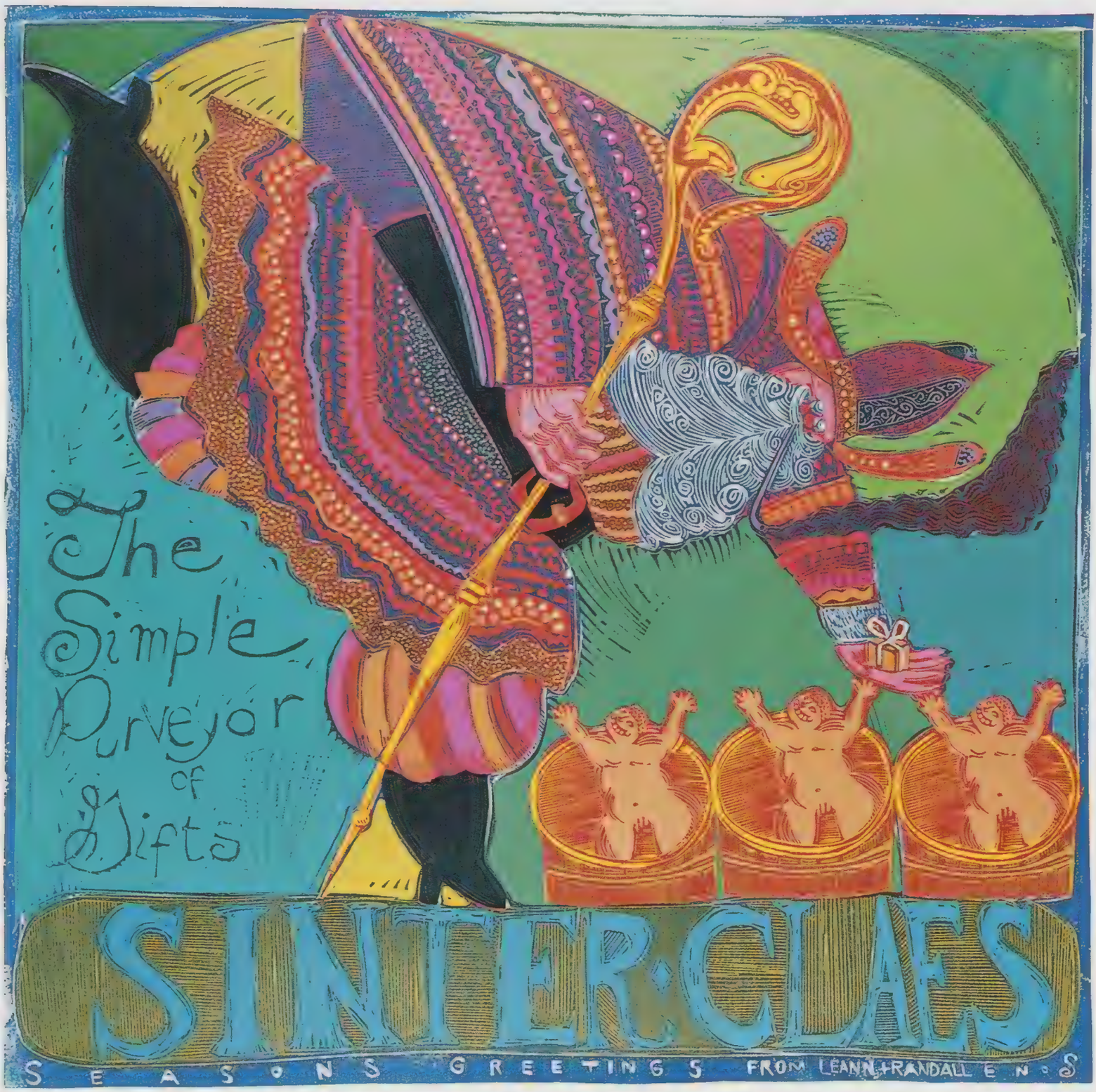
Enos ist auch ein geborener Schauspieler. «Ich habe viele Rollen gespielt», sagt er, «ehe ich die Rolle eines Cartoonisten übernahm.» Er war Fahrstuhlführer bei einem Hotel in einem Badeort, Telegrammbote für Western Union und spritzte Gelee in gefüllte Berliner. Er wäre gern Maler geworden, hauptsächlich seinem Vater zuliebe, «der fasziniert war davon, wie unser Nachbar eine Kornähre darstellen konnte». Er war überzeugt, dass Karikaturenzeichnen im Keller der Kunst hauste, entdeckte aber, dass er nicht umhin konnte, karikaturistische Züge und expressionistische Formen in seine frühen Studienarbeiten aufzunehmen. Verlegen wegen seiner Sucht nach Comic Strips versuchte er, alle cartoonähnlichen Impulse in seiner Arbeit zu unterdrücken und sich schulmässig weiterzubilden – er weigerte sich zum Beispiel, Holzschnitte zu machen. Eine zufällige Begegnung mit Bud Saggendorf, dem Vater der berühmten Comics-Figur «Popeye», änderte sein Leben und brachte ihm eine Anstellung als Dozent an der neu geschaffenen Abteilung für Cartoonzeichnen der Famous Artists School, wo er schliesslich acht wertvolle Jahre verbrachte.

Enos erkannte endlich, dass Karikaturen eine legitime Kunst und eine kraftvolle Ausdrucksform sind. Er übernahm bereitwillig die Aufmachung der alten Karikaturisten, von denen etliche, wie Rube Goldberg und Virgil Partch, häufig die Schule besuchten. «Ich trug einen Augenschirm, benutzte Federn Nr. 170 und 290 und trocknete meine Tusche mit einer brennenden Zigarre.» Er lernte die Profitricks der Meister und verwendete sie bei seinen eigenen Zeichnungen. «Als Kind der Wirtschaftskrise», erinnert er sich, «war mir jede Verschwendung verhasst. Deshalb liess ich viele der klassischen Kunstbegriffe, die ich in der Schule gelernt hatte, in meine Cartoons einfliessen. Ich hatte die

1) Christmas card from the artist and his wife, referring to a legend about Santa Claus.
1) Weihnachtskarte des Künstlers und seiner Frau. Anspielung auf eine St. Niklaus-Legende.
1) Carte de Noël avec les vœux de l'artiste et de sa femme: une légende du Père Noël.

■ Randall Enos, 1936 in New Bedford, Massachusetts, geboren, studierte Malerei an der Boston Museum School of Fine Arts, war dann selbständiger Zeitschriften-Illustrator und arbeitete gleichzeitig als Lehrer beim Karikaturen-Fernkurs einer Kunstschule. Er war auch als Film-Designer in einer kleinen Firma tätig, bevor er sich ganz der Buch- und Zeitschriften-Illustration widmete. Er lebt in Westport, Connecticut und macht hauptsächlich Illustrationen mit satirischem Unterton für führende Zeitschriften und Zeitungen. Seine wichtigsten Medien sind der Linolschnitt, den er seit 18 Jahren verwendet, und Farbcollagen. Er macht auch witzige Karikaturen und Comics und ist ein engagierter Lehrer. *Redaktion*

■ Randall Enos, né en 1936 à New Bedford (Massachusetts), a étudié la peinture à la School of Fine Arts du Musée de Boston. Il se lança dans l'illustration de magazine alors qu'il travaillait comme moniteur d'une école des beaux-arts par correspondance, section B. D. Réalisateur de films dans une petite agence créatrice, il finit par s'installer à son compte comme illustrateur de livres et magazines. Il habite Westport, dans le Connecticut, et publie ses illustrations souvent satiriques dans les grands journaux et magazines du pays en les réalisant en linogravure (un art qu'il maîtrise depuis 18 ans) et en collages couleur. Auteur de caricatures et de bandes dessinées, c'est aussi un professeur engagé. *La Rédaction*



2

Randall Enos

For captions, see following spread.
Legenden, siehe folgende Doppelseite.
Pour les légendes, voir la double page suivante.

3

4

ABC

ganze Zeit Schuldgefühle, dass ich es nicht zum Maler geschafft hatte.»

Nach einem dreijährigen Zwischenspiel bei einem Trickfilmstudio widmete er sich ganz der Illustration. Enos ist der Schöpfer des «Phantasie-Cartoons», wie er es nennt. Seine Satire ist nicht von den Konventionen der Komik oder der Kunst begrenzt. Sein Werk ist eine Verschmelzung verschiedener Themen unter dem Schirm seines unverkennbaren Stils. «Ich mache immer sowas wie Karikaturen, denn ich schmücke gern aus, was ich um mich sehe. So seltsam es klingen mag, ich beziehe alles aus dem Leben.» Sein Werk ist spontan, da er kaum nach Skizzen arbeitet. «Als ich mit Cartoons begann, zeichnete ich intuitiv so, dass sie wie Linolschnitte aussahen. Ich benutzte den Stöpsel einer Tuscheflasche – die stumpfe Spitze und der ungleichmässige Fluss der Farbe bewirkten hübsche kleine Zufälligkeiten, die die Bildwirkung verstärkten. Um die gleiche Frische beim Anfertigen von Drucken zu erhalten, zeichnete ich in abstrakter Art direkt auf den Druckstock, damit es nicht wie eine Pause aussah. Ich habe Linoleum gewählt, weil es sich flüssig bearbeiten lässt.» Als hervorragender Kolorist war er mit Acrylfarben unglücklich und entwickelte eine Methode, auf verschiedenfarbige Papiere zu drucken und die Einzelstücke zurechtzuschneiden und zu kleben, bis ein zufriedenstellendes Resultat herauskam. «Ich bin ein Dilettant», behauptet er, «und ich liebe effektvolle Arbeiten.» Während die Einflüsse der grossen Satiriker der letzten drei Jahrhunderte in vielen zeitgenössischen Arbeiten durchscheinen, sind Enos' Stil und Gefühl für Komik völlig eigenständig. Heute, da viele junge Illustratoren ihre Bilder stilistisch und aussagemässig überladen, sind Enos' unbekümmerte Einstellung und Spontaneität wohltuend.

2) A bedraggled Statue of Liberty: illustration for an article in The New York Times.
3) Illustration for a humorous feature in Playboy on the making of a film.
4) Page from the American boy scouts' magazine Boy's Life illustrating an article on energy (here various means of propulsion).
5) Illustration for Scouting magazine on a group of people who monitor children's TV.
6) Vignette in New York, accompanying a review of the staging of a Shakespeare play.
7) Design for the cover of an issue of the journal Nursing. Full colour.
8) Colour illustration from Golf Digest magazine: introducing golf in the Soviet Union.

2) Eine mitgenommene Freiheitsstatue: Illustration für einen Artikel in der New York Times.
3) Illustration für einen humoristischen Artikel über das Drehen eines Films, im Playboy.
4) Seite aus der amerikanischen Pfadfinderzeitschrift Boy's Life als Illustration zu einem Artikel über Energie (hier verschiedene Antriebsmittel).
5) Illustration für das Magazin Scouting: die Leute, die das Kinderfernsehen überwachen.
6) Vignette aus der Zeitschrift New York, erschienen in der Besprechung eines Shakespeare-Stücks.
7) Umschlagentwurf für das Journal Nursing (Krankenpflege). Mehrfarbig.
8) Farbillustration aus der Zeitschrift Golf Digest: Einführung des Golfsports in der UdSSR.

2) Une Statue de la Liberté bien dépenaillée: illustration pour le New York Times.
3) Illustration pour un récit d'humour dans Playboy sur le tournage d'un film.
4) Page du magazine des scouts américains Boy's Life illustrant un article consacré à l'énergie: on y voit la représentation de divers modes de propulsion.
5) Illustration pour le magazine Scouting: un groupe de contrôle de la TV pour les enfants.
6) Vignette pour New York, accompagnant le compte rendu d'une représentation shakespearienne.
7) Composition de couverture pour le journal Nursing. En polychromie.
8) Illustration couleur pour le magazine Golf Digest: le lancement du golf en URSS.

6

Randall Enos

Art Directors / Directeurs artistiques:

3) BOB POST
4) 5) JOSEPH CONOLLY
6) JUDY FENDELMAN
7) JOHN ISELY
8) PETER LIBBY

7

8

Randall Enos

9) From the cover of an issue of SATURDAY REVIEW. Subject: experiencing your body. Full colour.
10) Illustration for an article on sex therapy in PRIME TIME magazine. Linocut, black and white.
11) Page from the newspaper EXTRA presenting Enos's linocuts of a porno quarter in New York.
12) Illustration for an article in NEW YORK magazine about devious doings in the constabulary.
13)–20) Small colour illustrations for a 1980 tennis horoscope published in the magazine TENNIS. Shown here are: 13) Pisces, 14) Leo, 15) Sagittarius, 16) Virgo, 17) Gemini, 18) Aries, 19) Capricorn, 20) Cancer.

Art Directors | Directeurs artistiques:

9) JOHN ISELY
10) JUDY FENDELMAN
11) HERB LUBALIN
12) JEAN-CLAUDE SUARÈS
13)–20) MICHAEL BRENT

9

10

Randall Enos aime se donner en spectacle: c'est le Barnum de l'art graphique, et son art lui tient lieu de cirque. Il sait chauffer son public au moyen de linogravures hautement pittoresques investies d'un comique magistral, qu'il imprime sur toutes sortes de papiers – chiffon, papier coquille, sacs, carton. Il dynamise ses surfaces à l'aide de personnages bizarres, de créatures exotiques et de compositions complexes qui semblent jaillir de la page, comme animés d'une vie propre.

Enos est aussi un comédien-né. «J'ai joué de nombreux rôles avant d'adopter celui du dessinateur d'humour»: liftier dans une station balnéaire, porteur de télégrammes pour la Western Union, remplisseur de beignets, etc. Il voulait être peintre («mon père était fasciné par

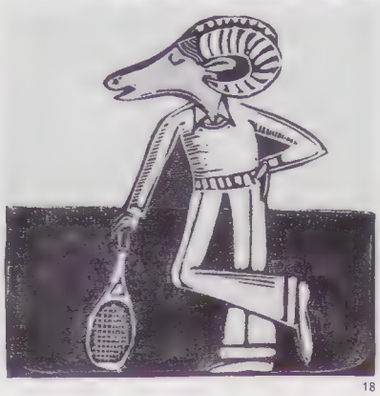
13

14

15

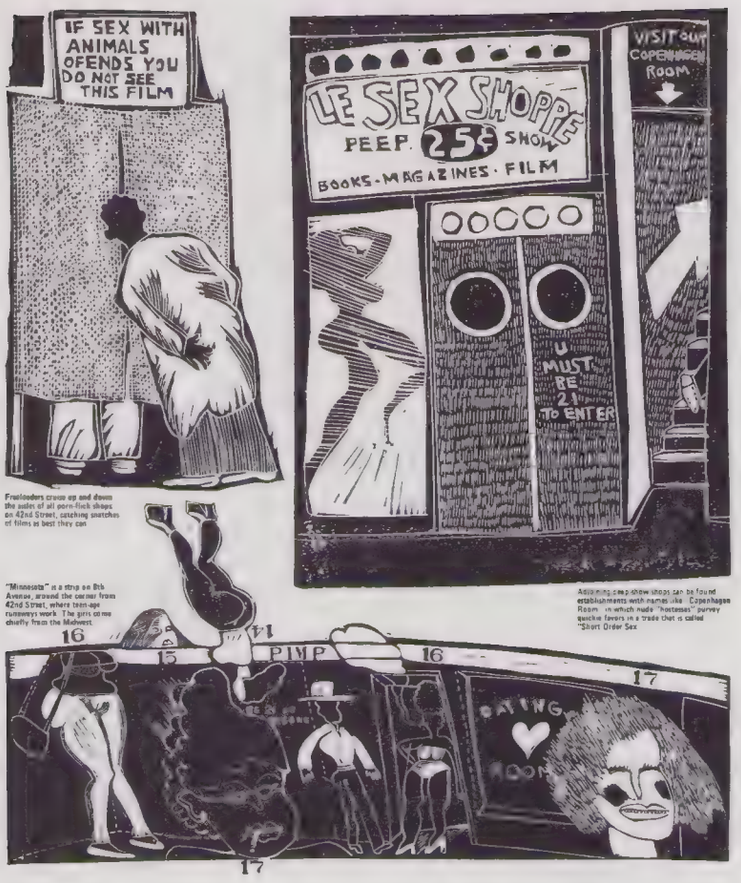
16

17


18

19

20



11

12

9) Für einen Umschlag der Saturday Review. Thema: den eigenen Körper kennenlernen. Farbig.
10) Illustration für einen Artikel über Sex-Therapie, aus der Zeitschrift Prime Time, die sich vor allem an ältere Leute richtet. Schwarzweisser Holzschnitt.
11) Seite aus der Zeitung Extra mit Enos' Holzschnitten über ein New Yorker Pornoviertel.
12) Illustration für einen Artikel in New York über fragwürdige Machenschaften der Polizei.
13)–20) Kleine Farbillustrationen für das Tennishoroskop 1980 der Zeitschrift Tennis: 13) Fische, 14) Löwe, 15) Schütze, 16) Jungfrau, 17) Zwillinge, 18) Widder, 19) Steinbock, 20) Krebs.

9) Couverture du Saturday Review. Le sujet: l'expérience corporelle. En polychromie.
10) Illustration d'un article sur la thérapie sexuelle publié dans Prime Time, un magazine s'adressant à des gens d'un certain âge. Linogravure, noir et blanc.
11) Page du journal Extra: linogravures d'Enos sur un quartier porno de New York.
12) Illustration pour un article du magazine New York consacré aux méthodes de la police.
13)–20) Petites illustrations couleur pour un horoscope 1980 publié dans Tennis: 13) Poissons, 14) Lion, 15) Sagittaire, 16) Vierge, 17) Gémeaux, 18) Bélier, 19) Capricorne, 20) Cancer.

l'aisance avec laquelle le voisin de palier dessinait un épi de maïs»), alors que le dessin d'humour lui semblait relégué au second rayon de l'art. Pourtant, il ne pouvait s'empêcher d'inclure des traits de B. D. et des formes expressionnistes dans ses premiers travaux d'étudiant. Il réagit en se concentrant exclusivement sur le grand art, allant jusqu'à refuser d'exécuter des gravures sur bois. Puis, un jour, il rencontra Bud Saggendorf, le créateur de Popeye, et le cours de sa vie en fut changé. C'est ainsi qu'il fut engagé comme moniteur au nouveau département de cartoons de la Famous Artists School.

Dès les premiers mois de travail (et il y resta 8 ans), une vérité s'imposa avec force à lui: le dessin d'humour était une forme d'art légitime, un moyen d'expression percutant. Il adopta le style des pionniers du dessin d'humour, dont plusieurs, tels Rube Goldberg et Virgil Partch, venaient souvent faire un tour à l'école: «J'avais une visière, j'utilisais des plumes nº 170 et 290 et je séchais l'encre avec mon cigare.» Avec ça, il apprit les ficelles du métier. «Comme j'avais grandi dans les dures années de la Dépression, j'avais en horreur tout gaspillage. C'est ainsi que j'utilisai un tas d'approches classiques de l'art dans mes dessins. Je me sentais coupable de ne pas avoir réussi comme peintre.» Aujourd'hui, il a changé casaque au point de soupirer d'aise à la pensée d'avoir échappé à la mécanique bien huilée des galeries d'art.

Au terme de trois années passées dans un studio d'animation, il décida de se consacrer exclusivement à l'illustration. C'est ainsi qu'il fut amené à inventer ce qu'il appelle lui-même le «fancy-type cartoon», le dessin d'humour extravagant. Sa veine satirique n'est pas limitée par les conventions des arts comiques ou de l'art en général. Son œuvre amalgame différents sujets auxquels son style unique confère la cohésion nécessaire. «En somme, je produis des caricatures à la queue leu leu. J'aime embellir ce que j'aperçois autour de moi. Aussi curieux que ça puisse paraître, j'emprunte tous mes sujets à la réalité vécue.» Sa création spontanée s'embarrasse rarement de croquis. «Quand j'ai commencé à dessiner, j'ai instinctivement adopté la manière du graveur. Je dessinais avec un flacon d'encre à bouchon feutre, et la pointe de contact grossière en même temps que l'écoulement irrégulier de l'encre produisaient de ravissants accidents qui contribuaient à donner du relief à l'image. Quand je me suis mis à réaliser des clichés, j'ai voulu sauvegarder la même fraîcheur en gravant mon dessin directement dans le lino (choisi pour sa souplesse) pour éviter l'impression d'avoir à calquer un dessin préalable.» Cet excellent coloriste ne se satisfaisait pas des peintures acryliques; il mit donc au point un procédé d'impression sur papiers colorés de type varié en coupant et en recollant les différents morceaux jusqu'à obtenir l'effet voulu.

Travailleur inlassable, il crée sans se référer comme tant d'autres aux maîtres des trois derniers siècles. Sans surcharge ni sophistication, il a imposé un style qui détonne dans le paysage d'aujourd'hui par sa démarche insouciante et sa spontanéité, un vrai plaisir pour l'œil!

DESIGN AND ART DIRECTION '80

Edward Booth-Clibborn

[Deutscher Text: Seite 247]
[Texte français: page 251]

■ If any proof were needed that Design & Art Direction is well established as the arbiter of graphic design standards in Britain, it is furnished by the fact that the President for 1980 is none other than Lord Snowdon. The jurors of the show have succeeded in gaining respect—and stirring occasional resentment—by setting very high standards, and again this year not all the available awards were conferred. The submission was large, and as the 18th D&AD Annual shows, considerable space went to television and radio commercials. These are now on tape for would-be viewers and listeners and can be bought in a Video Book together with the Annual. The D&AD Chairman once more gives us his thoughts on this year's show. *Editor*

Surrealism, it seems, is here to stay. Certainly, if the present trend in British advertising artwork is to be taken as a touchstone, surrealism is not only established once again, but has a long life in front of it. The trend was set some two or three years ago when Collett Dickenson & Pearce first introduced their surrealist poster and press campaign for Benson & Hedges Special Filter. Since the British public was first taken aback by a gold cigarette pack masquerading as a monolithic pillar within the Stonehenge circle, this particular campaign has kept that same public guessing with a series of ingenious variations on a single purpose: to disguise a distinctive pack as something quite unrelated to either cigarettes, smoking or even tobacco. Indeed, in one of the latest advertisements, the pack had disappeared completely; this was followed by yet another poster in which the self-same pack dominated the space to the exclusion of all else bar an enigmatic series of *trompe-l'œil* tears, apparently in the very fabric of the poster itself.

Though the early days of this remarkable campaign were marked by controversy—albeit stimulating controversy—it has gone on not only to set a trend, but to create a series of fascinating images which have become something of a cult among British advertising art directors and the general

1) Trade magazine advertisement starring the Hunchback of Notre Dame for *Pils* beer from Holsten Distributors Limited. Full colour.
2) Colour magazine advertisement for *Chivas Regal* whisky, which is allowed to mature for twelve years before being marketed.
3) Magazine advertisement for GB shirts and trousers. Full colour.

1) Mehrfarbige Fachzeitschriftenanzeige für *Pils*-Bier, mit dem Glöckner von Notre Dame als Schattenfigur: «Immer bereit sein für den aussergewöhnlichen Kunden».
2) Farbiges Zeitschrifteninserat für *Chivas-Regal*-Whisky, «immer zwölf Jahre alt, selten dreizehn».
3) Zeitschrifteninserat für GB-Herrenhemden und -hosen, «der Erscheinung zuliebe». Mehrfarbig.

1) Annonce de revue professionnelle où l'on voit Quasimodo, le bossu de Notre-Dame, s'emparer d'une bière *Pils* distribuée par Holsten Distributors Limited. En polychromie.
2) Annonce de magazine couleur pour le whisky *Chivas Regal* arrivé à maturité au terme de 12 ans, «rarement 13».
3) Annonce de magazine pour les chemises et pantalons GB, en polychromie: «pour sauvegarder les apparences».

Art Directors | Directeurs artistiques:

1) JUDY SMITH
2) RON BROWN
3) TED VAUGHAN

Designer | Gestalter | Maquettiste:

1) THOR SANTISIRI

Photographers | Photographen | Photographes:

1) GRAHAM FORD
2) MARTIN THOMSON
3) ADRIAN FLOWERS

Agencies | Agenturen | Agences:

1) MEDCALF WRIGHTSON LOVELOCK K & E LTD
2) ABBOTT MEAD VICKERS / SMS LTD
3) LANSDOWNE MARKETING LTD

1

■ Der Beweis, dass Design & Art Direction ein etablierter Gradmesser für das Niveau des Graphik-Designs in Grossbritannien ist, könnte damit erbracht werden, dass der Präsident 1980 kein geringerer ist als Lord Snowdon. Den Juroren ist es gelungen, das Ansehen zu heben, indem sie einen hohen Standard festlegten. Auch dieses Jahr wurden nicht alle verfügbaren Auszeichnungen vergeben. Einsendungen gab es viele, und wie das 18. D&AD-Jahrbuch zeigt, nehmen Fernseh- und Radio-Werbespots einen bedeutenden Platz ein. Diese sind jetzt auf Band festgehalten und können in einem Video-Buch, zusammen mit dem Annual, gekauft werden. Der D&AD-Vorsitzende kommentiert hier einmal mehr die Ausstellung. *Redaktion*

■ S'il fallait administrer la preuve que Design & Art Direction est aujourd'hui solidement installé dans son rôle d'arbitre de la scène graphique britannique, il suffirait de citer le nom de son président pour 1980: Lord Snowdon. Les membres du jury se sont assuré le respect général (quelques grincements de dents mis à part) en élevant la barre aussi haut que possible, de sorte que cette année encore, pas tous les prix prévus n'ont pu être attribués. Une partie importante de la 18e exposition D&AD revient à la publicité radiodiffusée et télévisée, enregistrée sur bande et réunie dans un Video Book annexé à l'Annuel. Le président du comité de D&AD nous confie une fois de plus ses réflexions en la matière. *La Rédaction*

public. And, like every other cult, it has followers of whom some are excellent disciples and others slipshod imitators.

Some of the work of the better disciples has found its way into this year's Designers & Art Directors Association Annual. Some of the work of the slipshod imitators ought, perhaps, to have found its way into somebody's waste-paper basket; mainly because, in copying an approach or in plagiarizing a technique, it is important to have a complete understanding of why the approach or technique was adopted in the first place. And not many art directors have appreciated that.

In the case of the Benson & Hedges campaign, surrealism was the intelligent application of an approach designed to overcome apparently insurmountable obstacles: the British government's restrictions on the content of all cigarette advertising. In recent years these restrictions have become so stringent that almost the only way to say anything about the brand in question is to say nothing at all. Or to say something in such subtle tones as to be almost inaudible. In the early Benson & Hedges advertisements, Collett's art directors were producing images which, in a truly surreal way, were saying a great deal about the intrinsic appeal of gold, about its scarcity, its value and its desirability. Later posters, however, have shown a certain divergence from the original theme.

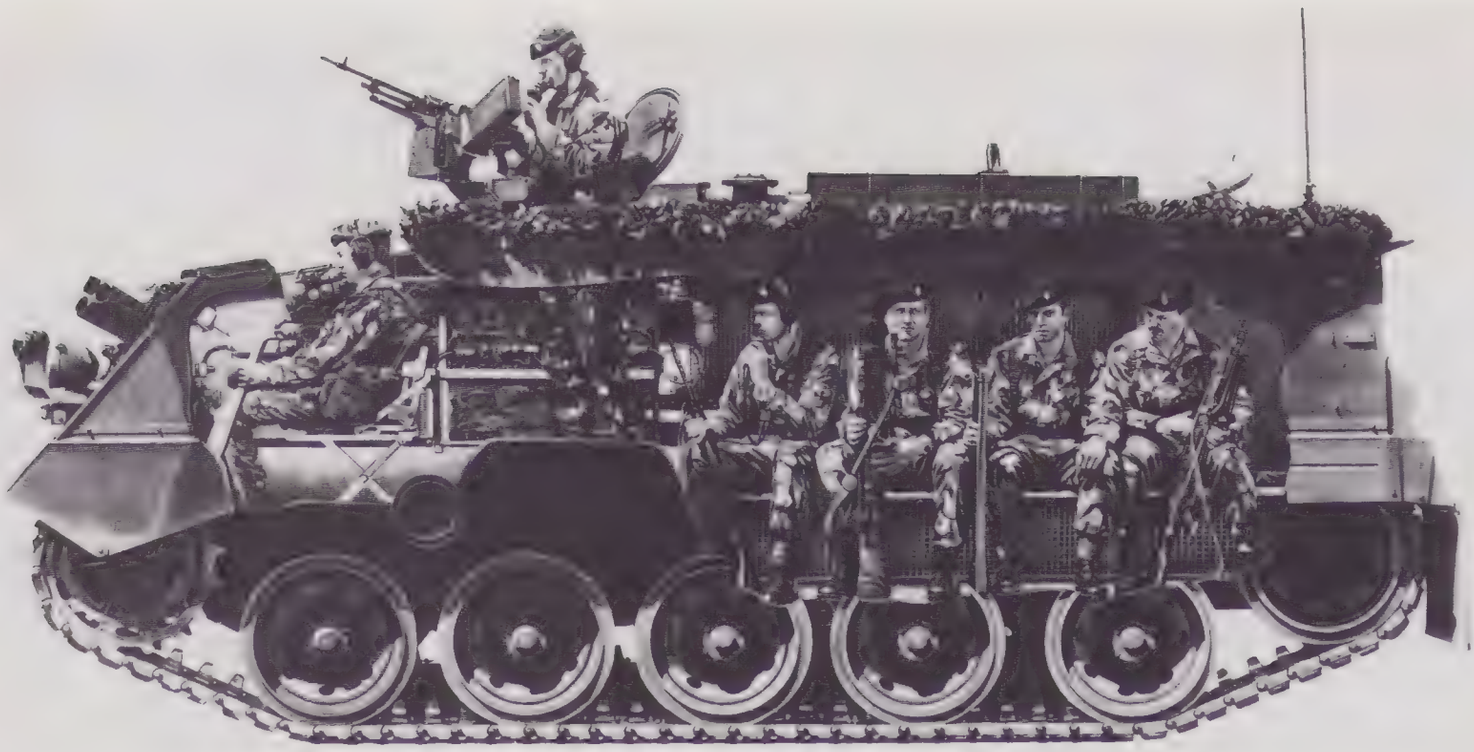
Similarly, surrealism has been successfully adopted to promote Victory V lozenges, a very strong mint sweet. In fact, somebody thought a Victory V might be strong enough to blow your head off, at least in a metaphorical or figurative way. The taste of one might even cause you to leap right out of your shoes, or be blasted backwards through a brick wall. The pack itself seemed capable of creating an atomic explosion. These are all dramatic effects. And what better way to illustrate them than to follow in the footsteps of Magritte himself, and actually illustrate them—paying homage to his style at the same time?

Unfortunately, not every art director—or every client—has the ability—or the courage—to pull off this ultimately challenging form of communication. Which is why so many of the current surrealistic campaigns (many of them for products which would probably benefit from a much more straightforward approach) simply don't work.

Imitation, it's said, is a compliment to the originator. While I'm sure Magritte would have approved of the work of some of his current followers in advertising, there are many who are surely not living in his shadow, but in the shadow of his wrath.

2

3



4

The 18 week Charles Atlas course as paid for by H. M. Government.

For all we know, you could be a born leader.

A genius at tactics.

You may be able to shoot arms eyebrows off at 500 metres.

But if you're not, you're not much use to the Army.

And that's why the major part of the 18 weeks you'll spend in Basic Training is devoted to getting you fit.

By fit we don't mean being able to run up a few flights of stairs without passing out.

We're talking about being hard enough to run for 10 miles in full battle dress carrying a 9lb rifle.

"It must be joking" we can hear you muttering.

"I wouldn't last a week."

You're wrong. And we can prove it.

For the first few weeks we put you through a tough medical to make sure you're up to it.

Then when the training gets under way we check you again to find out just how fit you are.

The results tell us how far we can push you.

In charge of all this is your PT Instructor.

He's trained to spot when a bloke's had enough, and when he can do with a bit more. Like 2 miles round the barracks and an extra 50 press ups.

For the first month or so, you might want to put arsenic in his tea.

But as the weeks pass, your beer gut will start to disappear.

Your lungs will start coping with a 4 mile run without bursting into flames.

Your arms, chest and legs will begin shaping up into something you're not ashamed to look at.

At which point you might just thank the bloke for getting you fitter and stronger than you've ever been in your life.

And that's not just a bonus for you. It's good for us. Because the British Army is not accustomed to having sand kicked in its face.

If you've got it in you, we'll bring it out.

The Professionals

6

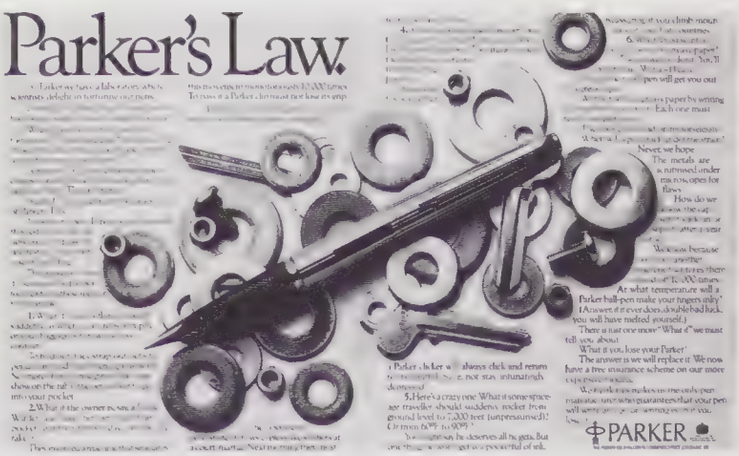
We've been doing this better than anyone for over a century.

"Sir, your commercial reminds me of the time when..."

PARKER

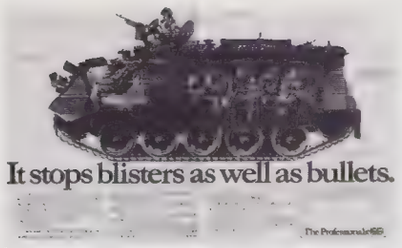
8

Parker's Law.



PARKER

9



5

Art Directors / Directeurs artistiques:

4) 5) DAVID HARRISON
6) JUDY SMITH
7) COLIN MARR / STEVE OATES
8) 9) NEIL GODFREY
10) RON COLLINS

Photographers / Photographen / Photographes:

6) BARNEY EDWARDS
7) IAN ATKINSON
8) 9) JIMMY WORMSER
10) ALAN BROOKING

Artist / Künstler / Artiste:

4) 5) DOUGLAS HARKER

Agencies / Agenturen / Agences:

4)–6) MEDCALF WRIGHTSON LOVELOCK K & E LTD
7) HAMILTON CLARKE ADVERTISING LTD
8) 9) COLLETT DICKENSON PEARCE & PARTNERS LTD
10) WIGHT COLLINS RUTHERFORD SCOTT LTD

4)–6) Illustration and two complete magazine advertisements from an army recruitment campaign. Fig. 6 won the silver award for consumer advertisements.
7) Magazine advertisement for sensitive fishing rods made by Hardy Brothers.
8) 9) Two advertisements from a campaign for *Parker* pens, one quoting letters as to how the pens have survived accidents and neglect, the other describing the tough wear-and-tear tests they are subjected to by the manufacturers.
10) Double-spread trade magazine advertisement in full colour for quick-stopping BMW marine engines. Silver award for the most outstanding trade advertisement.

4)–6) Illustration und zwei komplette Zeitschriftenanzeigen aus einer Kampagne zur Rekrutierung von Soldaten für die britische Armee. Abb. 6: Silbermedaille für Zeitschrifteninserate.
7) Zeitschriftenanzeige für hochsensible Angelruten von Hardy Brothers.
8) 9) Zwei Inserate aus einer Kampagne für *Parker*-Schreibfedern. Auf dem einen werden Briefe zitiert, die vom Überdauern der Federn bei Unfällen und Vernachlässigung handeln, auf dem anderen sind die anspruchsvollen Gebrauchs- und Abnützungstests beschrieben, denen sie beim Hersteller unterworfen werden.
10) Doppelseitiges Fachzeitschrifteninserat für schnellbremsende BMW-Schiffsmotoren. Silbermedaille für das hervorragendste Fachzeitschrifteninserat. Mehrfarbig.

4)–6) Illustration et deux annonces de magazine complètes figurant dans une campagne de recrutement pour l'armée. Fig. 6: médaille d'argent, catégorie publicité consommateurs.
7) Annonce de magazine pour les cannes à pêche hypersensibles de Hardy Brothers.
8) 9) Deux annonces tirées d'une campagne pour les stylos *Parker*; l'une cite des lettres témoignant de la robustesse de ces stylos, l'autre fait état des tests d'usure sévères auxquels les soumet le fabricant: «la loi de *Parker*».
10) Annonce de magazine professionnel sur double page, en polychromie, pour les moteurs marins BMW permettant un arrêt rapide: «Seul un moteur BMW pourrait vous stopper à temps». Médaille d'argent pour l'annonce professionnelle la plus remarquable.

ONLY A BMW ENGINE COULD
STOP YOU IN TIME.
If ever you need to stop a boat in a hurry, you will be grateful for a BMW engine.
Only BMW marine engines are fitted with a Hurth clutch and gearbox.
You can put it in reverse even at high revs, and stop on a sixpence.
It's the kind of thoroughness and inventiveness you might expect from a BMW engine–boat, car or bike.
For example, every BMW petrol engine is cooled by fresh water–not salt water. And what a difference that makes to the rust proofing!
A BMW cylinder head cooled by fresh water will last virtually for ever.
One cooled by salt water only 3-5 years.
Again, bevel gears in the engine cut noise, special mountings cut vibration. The Hydraulic Power Tilt/Trim gives you greater speed and fuel economy
And the whole engine is designed to be compact, and accessible.
And, of course, powerful–they are made by BMW, after all!
BMW marine petrol engines are being eagerly tried by nearly every major boat builder–and parts and service are available at all the main boating centres.
Stop by and see them. Buy them and stop
Write for full details of our engines and our dealer network to:
BMW Marine Engines Ltd.,
White Lion Chambers, Banbury,
Oxon OX16 8JG.
Tel: (0295) 52434
SHEER BOATING PLEASURE

10

When Mrs Manson Gibson first planned the evening meal, nothing could have been further from her mind than hot-plate flambé
In fact, the family dinner that night had started life as steak and chips.
But by 6.20 there had been a dramatic change in the menu.
Moments earlier the oil in the chip pan had been bubbling away quite merrily when it was with every confidence that Mrs Gibson turned her back to lay the table.
It was then that the oil reached boiling point and instantly caught light.
Within seconds the entire cooker was ablaze.
Thankfully though, the fire brigade arrived in time to drown the kitchen, before the flames had a chance to take hold in the rest of the house.
The following morning, with the gloomy prospect of weeks of Chinese takeaways ahead of them, the Gibsons took little comfort from the fact they were insured.
After all, as everyone knows, it takes more than a computer claims form to restore life to some sort of normality after a serious fire.
It takes people who are prepared to put themselves out.
At Commercial Union, we pride ourselves in the knowledge that we have these sort of people working in our midst. As the Gibsons were soon to discover for themselves.
Barely an hour after reporting the fire to our local branch office, Mr Gibson found himself opening his front door to one of our claims inspectors.
No sooner had he assessed the damage that he agreed to a settlement. On the spot.
That afternoon a second surprise appeared on the Gibsons' doorstep.
Quite simply a brand new cooker, identical in every way to their original.
Courtesy of Commercial Union.
In the normal course of events, we would replace a cooker with a cheque. Not a cooker.
But then, there are always exceptions to the rule.
Being down to earth insurance folk, we would never claim to work miracles.
Though Mrs Gibson would doubtless disagree with us.
We won't make a drama out of a crisis.
The following day, we gave Mrs Gibson another chance to burn the dinner.

11

To stem the flood from the attic, all our man had to do was turn off a tap.
On December 31st last year, when most of the country was in the grip of a severe blizzard, one of our policy holders, Mrs Dean, had a problem of another kind.
She was in the grip of a severe flood.
Caused, not by the elements. But by a pipe that had sprung a leak in a section leading from the cold storage tank.
The ceiling in one of the upstairs rooms of her sixteenth century cottage had collapsed, and cold water was pouring through onto the bed.
To add to her problems, Mr Dean was 3500 miles away at the time. On a business trip to Riyadh.
With great presence of mind, Mrs Dean decided there wasn't much point in phoning her husband.
Instead, she phoned her local Commercial Union District Sales Manager who lived but three miles away.
Having worked for Commercial Union for a good number of years, our man can tell a crisis a mile away (or, in this case, a little further).
More than that, though, he's a dab hand at knowing what to do in such nerve-wracking circumstances.
So, instead of getting into his car and setting off to the New Year's Eve party to which he had been invited, our quick thinking District Sales Manager got onto his 'fone and set off through the blizzard to Mrs Dean's house.
To cut a long story short, when he arrived, he first organ used buckets to catch the water coming through the ceiling.
Then, he tracked down the main stopcock to a point in the front garden that was to, now, under several inches of snow.
Having turned that off, he turned his mind to getting hold of a qualified plumber.
Needless to say, by the time all this had been taken care of, he was more than a trifle late for his New Year's Eve celebrations.
But our story doesn't stop here.
The next day, our knight in shining gumboots was back.
This time, to disperse an air-lock that the plumber had inadvertently overlooked.
To his perfectly honest, it's not every day of the week that we can quote you such examples of devotion to duty.
And, indeed, neither would we want to.
Since we'd much rather you looked upon us as a highly efficient insurance company.
And not a highly efficient plumbing service.
We won't make a drama out of a crisis.

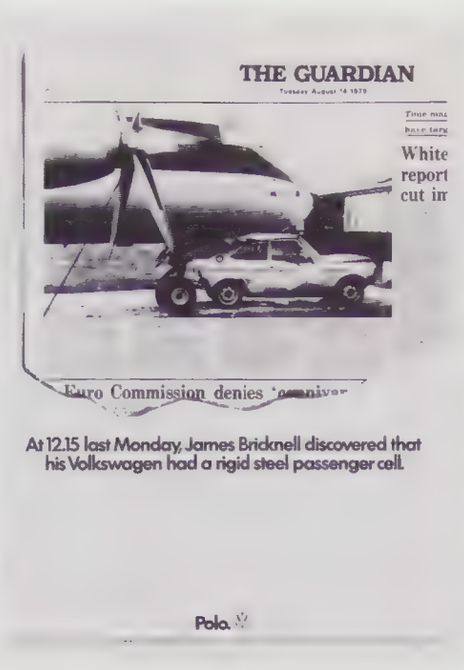
12

SUPPORT THE BRITISH MOTOR INDUSTRY.
When a new Volvo drives off the boat from Sweden you could say it's coming home.
BUY A VOLVO.
We've been buying British parts for over forty years and we can vouch for their excellence.
We buy so many British components nearly 25% of every Swedish Volvo is made in Britain.
This year, we ordered over £90 million worth of goods from some 300 British companies.
Items like wheels, overdrives, pistons, tyres and carburettors.
The fact is, when you buy a new 200 series Volvo, a good part of the money finds its way back to British suppliers.
And at a time when Ford are building their Granadas in Germany and seventeen in every hundred Allegros are assembled in Belgium, that's quite a boost for the British motor industry.
Made to our own quality standards they've helped make the Volvo one of the safest and most reliable cars on the road.
In a recent survey, the Swedish government showed that the Volvo has a life expectancy of 17.5 years. Longer than any other car.
So if you'd like to do something to help yourself and the country, you could do a lot worse than buy a Volvo.
VOLVO A CAR WITH SYMPHONIES.

13

14

15



16

Art Directors | Directeurs artistiques:

11) 12) BILL THOMPSON
13) RON BROWN
14) 15) GREG GEIST
16) PETER HAROLD
17) ALAN MAXWELL

Designer | Gestalter | Maquettiste:

17) JUDITH O'SULLIVAN

Artist | Künstler | Artiste:

17) IAN FLEMING

Photographers | Photographen | Photographes:

11) 12) MAX FORSYTHE
13) MARTIN THOMSON
14) 15) S. HASKINS / H. FUJII / L. BENEDICT-JONES

Agencies | Agenturen | Agences:

11) 12) 16) DOYLE DANE BERNBACH LTD
13) ABBOTT MEAD VICKERS / SMS LTD
14) 15) THE KIRKWOOD COMPANY
17) ART IN ADVERTISING LTD

DESIGN AND ART DIRECTION '80

11) 12) Two advertisements from a campaign for the insurance company Commercial Union. Silver award for the most outstanding advertising campaign.
13) Newspaper advertisement in colour for *Volvo* cars, many parts of which are obtained from Britain.
14) 15) Two advertisements from a campaign for *Pentax* cameras using shots by well-known photographers.
16) Newspaper advertisement underlining the structural safety of a *Volkswagen* model. Black and white.
17) Sales promotion for IDV Home Trade Limited in the form of individual drip mats for *Smirnoff* vodka. Silver award for the most outstanding sales promotion.

11) 12) Zwei mehrfarbige Inserate aus einer Kampagne für eine englische Versicherungsgesellschaft. Silbermedaille für die beste Inseratenkampagne.
13) Farbiges Zeitungsinserat für *Volvo*-Automobile, deren Bestandteile vielfach aus England bezogen werden.
14) 15) Inserate aus einer Kampagne für *Pentax*-Kameras, unter Verwendung von Aufnahmen berühmter Photographen.
16) Schwarzweisses Zeitungsinserat, das die strukturelle Sicherheit des *Volkswagen*-Modells *Polo* unterstreicht.
17) Verkaufswerbung für die IDV Home Trade Limited in Form verschiedener Gläseruntersätze für *Smirnoff*-Wodka. Silbermedaille für die hervorragendste Verkaufswerbung.

11) 12) Deux annonces d'une campagne pour la compagnie d'assurances Commercial Union. Médaille d'argent pour la campagne publicitaire la plus remarquable.
13) «Soutenez l'industrie automobile britannique: achetez une *Volvo*» (dont nombre de pièces sont anglaises). En couleurs.
14) 15) Deux annonces d'une campagne pour les appareils photos *Pentax*, avec des études réalisées par de grands photographes.
16) Annonce de journal soulignant la sécurité de la cellule d'acier rigide constituant une *Volkswagen*. Noir et blanc.
17) Promotion des ventes d'IDV Home Trade Limited sous forme de dessous personnalisés pour les verres de vodka *Smirnoff*. Médaille d'argent pour la meilleure action promotionnelle.

Der Surrealismus hat sich anscheinend auf Dauer niedergelassen. Betrachtet man den gegenwärtigen Trend in der Bildgestaltung der britischen Werbung als Prüfstein, ist der Surrealismus nicht nur neu gestärkt, sondern hat ein langes Leben vor sich. Diese Tendenz entstand vor zwei oder drei Jahren, als Collett Dickenson & Pearce ihre surrealistische Plakat- und Pressekampagne für Benson & Hedges Special Filter begannen. Seit das britische Publikum zum erstenmal verblüfft darüber war, dass eine goldfarbene Zigarettenpackung sich als monolithischer Pfeiler der Kultstätte Stonehenge maskierte, gab diese Kampagne demselben Publikum mit einer Serie einfallsreicher Variationen weiterhin Rätsel auf, und zwar mit dem einzigen Zweck, eine charakteristische Verpackung als etwas zu verkleiden, was absolut nichts mit Zigaretten, Rauchen oder Tabak überhaupt zu tun hat. In einer der letzten Anzeigen war die Verpackung sogar nicht mehr zu erkennen; darauf folgte ein neues Plakat, auf dem ebendieselbe Packung neben einer Reihe geheimnisvoller *trompe-l'œil*-Tränen, augenscheinlich aus dem gleichen Material wie das Plakat selbst, den gesamten übrigen Raum beherrschte.

Wenn auch die Anfänge dieser bemerkenswerten Kampagne nicht frei von Kontroversen waren (stimulierenden Gegensätzen allerdings), ist sie weitergegangen und hat nicht nur einen Trend, sondern auch eine Reihe faszinierender Bilder geschaffen, die zu einer Art Kult unter britischen Art-Direktoren im Werbefach und dem breiten Publikum geworden sind. Und wie jeder Kult hat auch dieser Jünger, von denen einige ausgezeichnete Schüler und andere schlampige Epigonen sind.

Einige Arbeiten der besseren Schüler haben den Weg in das diesjährige Jahrbuch der Designers & Art Directors Association gefunden. Ein Teil der Arbeiten der Epigonen hätte vielleicht besser den Weg in einen Papierkorb genommen; hauptsächlich, weil man beim Kopieren eines Stils oder einer Technik unbedingt verstanden haben müsste, warum dieser Stil oder diese Technik im Original überhaupt angewendet worden ist. Und nicht allzu viele Art-Direktoren haben dies voll und ganz begriffen.

Im Fall der Benson-&-Hedges-Kampagne war Surrealismus die intelligente Anwendung einer Strategie, die offenbar unüberwindliche Hindernisse umgehen sollte: die von der britischen Regierung verhängten Beschränkungen über jede Zigarettenreklame. In den letzten Jahren sind diese Restriktionen so streng geworden, dass fast die einzige Möglichkeit einer Aussage über die betreffende Marke überhaupt keine Aussage ist. Oder man muss sie so leise machen, dass sie fast unhörbar wird. In den ersten Anzeigen für Benson & Hedges schufen Colletts Art-Direktoren Bilder, [Fortsetzung Seite 274]

17

18

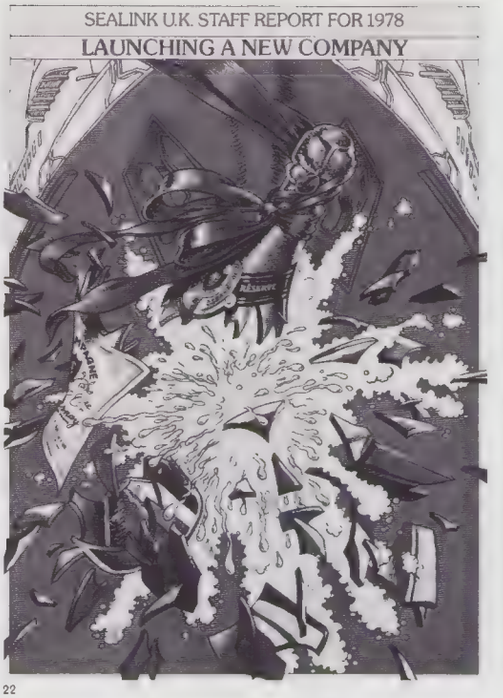
18) 19) Illustration showing air 'out of control' from a trade magazine campaign in which *Atlas Copco* compressed air systems are advertised as 'a force put to work for you'.
20) Bill listing the type faces of Topic Typesetting Ltd. Black and white.
21) Titling sequence for the television version of a novel by John Le Carré in which the identity of a spy is gradually disclosed. Silver award for the most outstanding drama titles.
22) 23) Cover and page of a staff report of Sealink UK Ltd.
24) Colour magazine advertisement for *Simple Way* shoes, which are supplied with a kit so that the buyer can sew them together himself.
25) Newspaper advertisement against smoking, placed by The Health Education Council.

18) 19) Illustrationen aus einer Inseratenkampagne in Fachzeitschriften, womit die *Atlas Copco* für ihre Druckluftsysteme wirbt: «eine Kraft, welche dienstbar gemacht wurde».
20) Plakat mit Angabe der verschiedenen Schrifttypen der Topic Typesetting Ltd. Schwarzweiss.
21) Vorspann für die Fernsehversion eines Romans von John Le Carré, in welchem die Identität eines Spions allmählich entlarvt wird. Silbermedaille für die beste Drama-Titelfolge.
22) 23) Umschlag und Seite des Jahresberichts 1978 der Sealink UK Ltd.
24) Farbiges Zeitschrifteninserat für *Simple-Way*-Schuhe, die mit den notwendigen Utensilien abgegeben werden, damit der Käufer sie selber zusammennähen kann.
25) Schwarzweisses Zeitungsinserat gegen das Rauchen, das im Auftrag des Gesundheitsamtes in London veröffentlicht wurde.

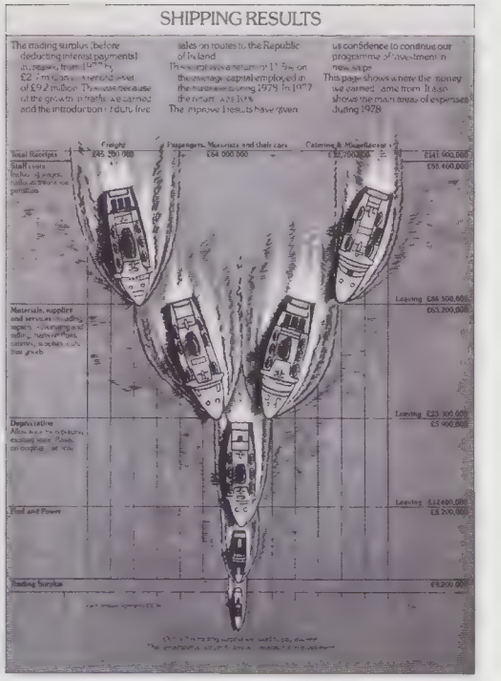
18) 19) Illustrations montrant l'air «hors contrôle», alors que les systèmes à air comprimé *Atlas Copco* sont «une force faite pour vous servir». Annonces de revues professionnelles.
20) Ecriteau énumérant les caractères disponibles chez Topic Typesetting Ltd. Noir, blanc.
21) Générique de la version télévisée d'un roman d'espionnage de John Le Carré dans lequel l'identité de la «taupe» est progressivement révélée au contre-espionnage. Médaille d'argent du meilleur générique dramatique.
22) 23) Couverture et page d'un rapport annuel de la Sealink UK Ltd.
24) Annonce de magazine couleur pour les chaussures *Simple Way*, vendues en pièces détachées à assembler et à coudre soi-même: «produit en masse pour £ 20, fait main pour £ 12.95».
25) Annonce de journal antitabac publiée par le Health Education Council.

19

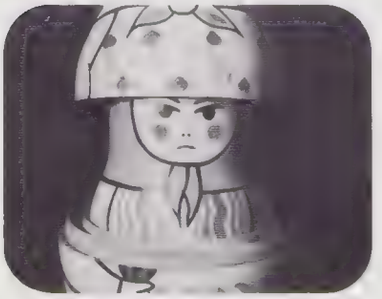
20



22

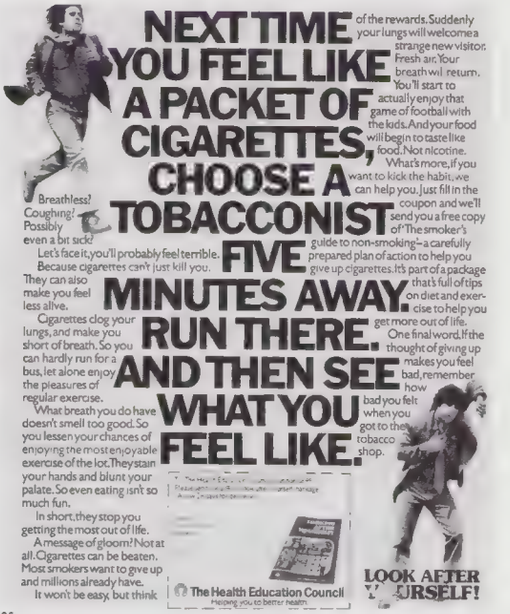


23



21

24


NEXT TIME YOU FEEL LIKE A PACKET OF CIGARETTES, CHOOSE A TOBACCONIST
FIVE MINUTES AWAY. RUN THERE. AND THEN SEE WHAT YOU FEEL LIKE.
Breathless? Coughing? Possibly even a bit sick?
Let's face it, you'll probably feel terrible.
Because cigarettes can't just kill you.
They can also make you feel less alive.
Cigarettes clog your lungs, and make you short of breath. So you can hardly run for a bus, let alone enjoy the pleasures of regular exercise.
What breath you do have doesn't smell too good. So you lessen your chances of enjoying the most enjoyable exercise of the lot. They stain your hands and blunt your palate. So even eating isn't so much fun.
In short, they stop you getting the most out of life.
A message of gloom? Not at all. Cigarettes can be beaten. Most smokers want to give up and millions already have.
It won't be easy, but think of the rewards. Suddenly your lungs will welcome a strange new visitor. Fresh air. Your breath will return. You'll start to actually enjoy that game of football with the kids. And your food will begin to taste like food. Not nicotine.
What's more, if you want to kick the habit, we can help you. Just fill in the coupon and we'll send you a free copy of 'The smoker's guide to non-smoking'—a carefully prepared plan of action to help you give up cigarettes. It's part of a package that's full of tips on diet and exercise to help you get more out of life.
One final word. If the thought of giving up makes you feel bad, remember how bad you felt when you got to the tobacco shop.
The Health Education Council
Helping you to better health.
LOOK AFTER YOURSELF!

25

Art Directors | Directeurs artistiques:

18) 19) DAVID DRAPER
20) A. MARANZANO / M. MINALE / B. TATTERSFIELD
21) DOUGLAS BURD
22) 23) MICHAEL PETERS
24) RICHARD HAYDON
25) ALAN MIDGLEY

Designers | Gestalter | Maquettistes:

20) ALEX MARANZANO
22) 23) JIM GROARK

Artists | Künstler | Artistes:

18) 19) DAVID DRAPER
22) 23) JOHN IRELAND

Photographers | Photographen | Photographes:

24) JAMES COTIER
25) JAKE WALLIS

Agencies | Agenturen | Agences – Studios:

18) 19) HAMILL TOMS LTD
20) MINALE TATTERSFIELD & PARTNERS LTD
22) 23) MICHAEL PETERS & PARTNERS LTD
24) SJIP LTD
25) SAATCHI & SAATCHI GARLAND COMPTON LTD

26

27

28

29

Art Directors | Directeurs artistiques:

26) PETER HAROLD
27) DAVID CHRISTENSEN
28) PAUL SMITH
29) ROB MORRIS
30) MIKE TRUMBLE
31) BRIAN MORROW

Artist | Künstler | Artiste:

27) MELVYN

Photographers | Photographen | Photographes:

26) GEOFF SENIOR
28) ALAN BROOKING
29) JACK BANKHEAD
30) JOHN TURNER
31) ED WHITE

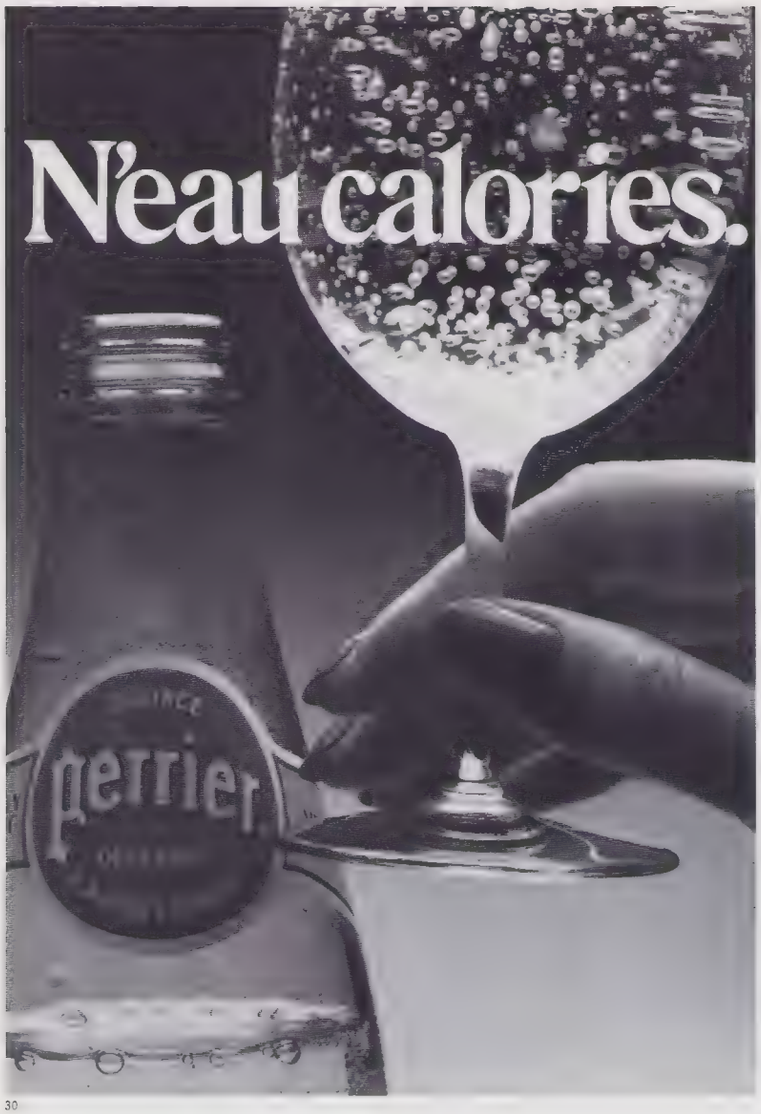
Agencies | Agenturen | Agences:

26) DOYLE DANE BERNBACH LTD
27) BOASE MASSIMI POLLITT UNIVAS PARTNERSHIP LTD
28) 29) COLLETT DICKENSON PEARCE & PARTNERS LTD
30) LEO BURNETT LTD
31) TBWA LTD

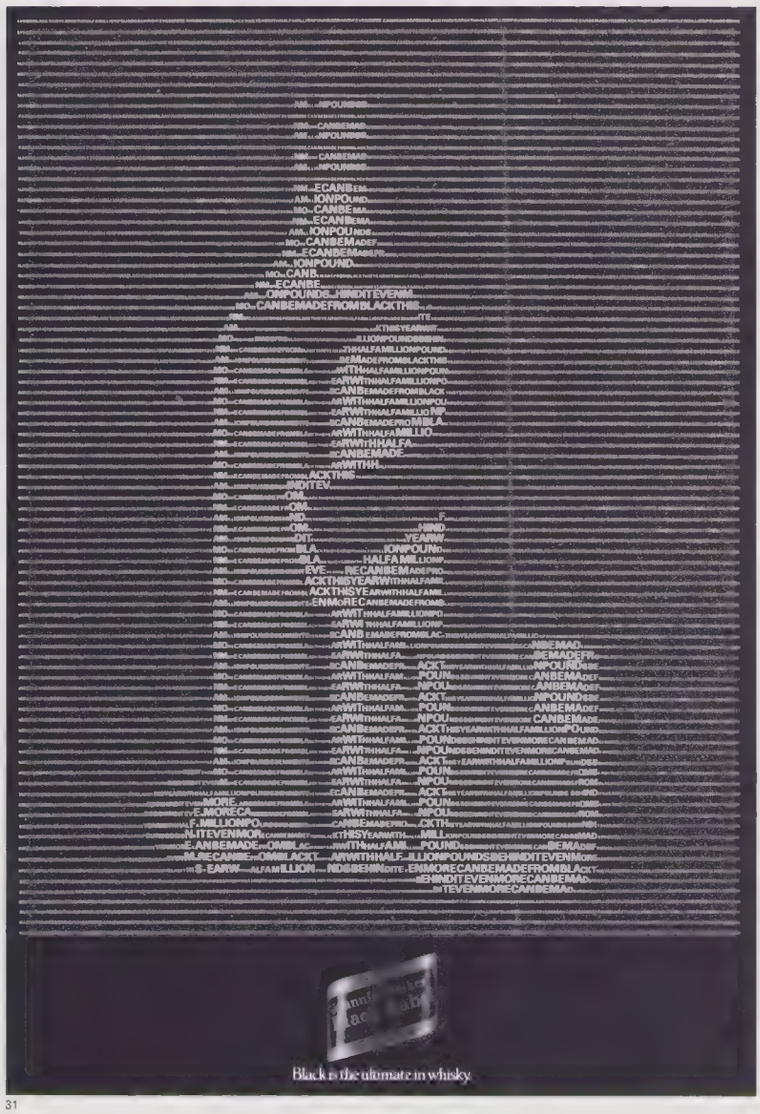
26) Poster drawing attention to the structural safety (steel cell) of a *Volkswagen* model. Red car.
27) Poster for *Courage* strong pale ale. Full colour.
28) Poster for *Benson & Hedges* cigarettes with an indirect allusion to the gold pack in which they are sold.
29) Two-phase poster showing *Heineken* beer (marketed by Whitbread & Company Ltd.) served in a Toby jug.
30) Poster for *Perrier* table waters with a humorous verbal reference to their French origin.
31) Trade advertisement for *Johnnie Walker Black Label* whisky, with a picture of bottle and glass formed by variations in the type size of the copy (typographer: Brian Morrow).

26) Plakat, das auf die strukturelle Sicherheit des *Volkswagen*-Modells *Polo* aufmerksam macht. Rotes Auto.
27) Plakat für starkes helles *Courage*-Bier. Mehrfarbig.
28) Plakat für *Benson & Hedges*-Zigaretten mit einer indirekten Anspielung auf die Gold-Verpackung.
20) Zwei-Phasen-Plakat für *Heineken*-Bier, das hier in einem traditionellen Bierkrug serviert wird.
30) Plakat für *Perrier*-Tafelwasser mit einer verbalen Anspielung auf die französische Herkunft.
31) Fachzeitschrifteninserat für *Johnnie-Walker-Black-Label*-Whisky, mit Flasche und Glas aus Satzmaterial in verschiedenen Schriftgraden (Typograph: Brian Morrow).

26) «Vous vous trouvez dans cette cellule pour votre propre protection.» Cellule d'acier de la *Volkswagen* (rouge).
27) Affiche pour la bière blonde forte *Courage*. Polychromie.
28) Affiche pour les cigarettes *Benson & Hedges:* allusion voilée au paquet doré.
29) Affiche bi-image où l'on voit la bière *Heineken* (commercialisée par *Whitbread)* servie dans une chope type Toby.
30) Affiche pour l'eau de table *Perrier* avec un jeu de mots amusant: «n'eau» se prononce «no» = pas de (calories).
31) Annonce de revue professionnelle pour le whisky *Johnnie Walker Black Label,* les contours du verre et de la bouteille étant dessinés en typo de corps variable par Brian Morrow.



30



31

Le surréalisme, semble-t-il, s'est installé dans les mœurs. A considérer l'orientation actuelle de l'art publicitaire en Grande-Bretagne, il devrait même avoir encore de beaux jours devant lui. La tendance au surréel s'affirme depuis deux ou trois ans, en fait depuis l'affiche et la campagne de presse de Collett Dickenson & Pearce pour la spéciale filtre de Benson & Hedges. Le premier choc passé, le public britannique s'est familiarisé avec l'image mégalithique d'un paquet de cigarettes doré dressé au centre du cromlech de Stonehenge, et avec les multiples variations qui ont suivi, l'idée étant de déguiser un paquet de cigarettes de première qualité de manière à ne le faire ressembler à aucun autre produit à base de tabac, ni même à rappeler son usage. En fait, l'une des dernières annonces de la série escamote jusqu'au paquet; elle a été suivie d'une affiche où toujours le même paquet de cigarettes monolithique domine l'espace peuplé seulement d'une série énigmatique de larmes en trompe-l'œil qui semblent sortir de la texture même de l'affiche.

Bien qu'à ses débuts cette remarquable campagne ait suscité nombre d'interrogations, voire de controverses (mais des controverses fructueuses), il est indéniable qu'elle a à la fois donné le signal d'une orientation novatrice et constitué une galerie d'images fascinantes célébrées tant par les directeurs artistiques que par le grand public du Royaume-Uni. Evidemment, comme toute iconolâtrie, celle-ci a rapidement suscité des disciples aussi bien que de vils imitateurs.

Les disciples ont vu certaines de leurs œuvres entrer au saint des saints, l'Annuel de la Designers & Art Directors Association 1980; les imitateurs sans cervelle n'en méritent pas autant – une corbeille à papier devrait suffire comme réceptacle de leurs œuvres, car on ne copie ni ne plagie impunément une approche, une technique dont on ne connaît pas le pourquoi, soit les circonstances qui en ont favorisé le développement.

Dans le cas d'espèce, l'approche surréaliste de Benson & Hedges constituait une manière intelligente de tourner un obstacle en apparence infranchissable: les restrictions imposées par le gouvernement britannique à toute publicité en faveur du tabac. Ces dernières années, la réglementation dans ce domaine s'est fait tatillonne au point que le meilleur moyen de parler d'une marque donnée était de n'en rien dire du tout. Ou de le dire avec une subtilité telle que le message en devenait quasi inaudible. Dans les premières annonces Benson & Hedges, les directeurs artistiques de Collett produisaient des images où il était question, de manière authentiquement surréelle, de l'attrait profond de l'or, de sa rareté, de sa valeur et du désir qu'il exauce. Par la suite, les affiches se sont éloignés du thème d'origine.

Le surréalisme a de même inspiré avec succès les losanges Victory V, une variété de bonbons à la menthe au goût très prononcé. En fait, quelqu'un a imaginé que le V de la Victoire (Victory) était assez puissant pour vous faire sauter la cervelle, au moins dans un sens métaphorique ou figuratif. Goûter un seul de ces bonbons, cela pouvait amener assez d'énergie au corps pour vous faire jaillir de vos souliers ou percuter un mur de brique à la vitesse du son. Le paquet même semblait contenir la force explosive d'une bombe atomique. Quel meilleur moyen d'illustrer tous ces effets dramatiques qu'en suivant les traces de Magritte tout en lui rendant un hommage dûment mérité? [Suite à la page 274]

Art Directors | Directeurs artistiques:

32)–34) MERVYN KURLANSKY
35) MICHAEL PETERS
36) MADELEINE BENNETT / MICHAEL PETERS
37) PETER WINDETT

Designers | Gestalter | Maquettistes:

32)–34) MERVYN KURLANSKY / LORA STARLING
35) JIM GROARK
36) MADELEINE BENNETT
37) PETER WINDETT

Artists | Künstler | Artistes:

32)–34) DENNIS BAILEY
35) JOHN IRELAND
37) GRAHAM EVERNDEN

32

35

36

Agencies | Agenturen | Agences – Studios:

32)–34) PENTAGRAM
35) 36) MICHAEL PETERS & PARTNERS LTD
37) PETER WINDETT ASSOCIATES

32)–34) Corporate design programme for *Prestel*, the British Post Office's television viewdata service. Name in colour on the symbol, stationery, paperweight, key-ring and matchbox.
35) Carton for a bottle of *Thresher* wine.
36) Bottle styling and pack for an eau de toilette made by Penhaligon's Ltd. Bouquet in full colour.
37) Cartons and tins for soaps and cookies made by Crabtree & Evelyn Ltd. Silver award for the most outstanding range of packaging, gold award to the designer for continuing excellence of design.

33

34

32–34) Firmenerscheinungsprogramm für *Prestel,* den Fernseh-Informationsdienst der britischen Postbehörden. Farbiger Name auf Symbol, Briefpapier, Briefbeschwerer, Schlüsselring und Streichholzschachtel.
35) Karton für eine Flasche *Thresher*-Wein.
36) Flaschengestaltung und Packung für das Eau de Toilette *Victorian Posy* von Penhaligon's Ltd. Blumenstrauss mehrfarbig.
37) Schachteln und Büchsen für Seifen und Bikuits der Crabtree & Evelyn Ltd. Silbermedaille für die beste Packungsreihe. Goldmedaille für den Designer, für kontinuierlich hervorragendes Design.

32–34) Programme de design pour une campagne d'identité globale de *Prestel,* le service téléinformatique des PTT britanniques. Nom en couleur sur l'emblème, le papier à lettres, le presse-papiers, le porte-clefs, la boîte d'allumettes.
35) Carton pour une bouteille de vin de la marque *Thresher.*
36) Emballage et flacon pour une eau de toilette produite par Penhaligon's Ltd. Bouquet polychrome.
37) Boîtes en carton pour des savons et des biscuits de Crabtree & Evelyn Ltd. Médaille d'argent de la meilleure gamme de conditionnements et médaille d'or pour le designer faisant preuve de la meilleure qualité constante de son design.

37

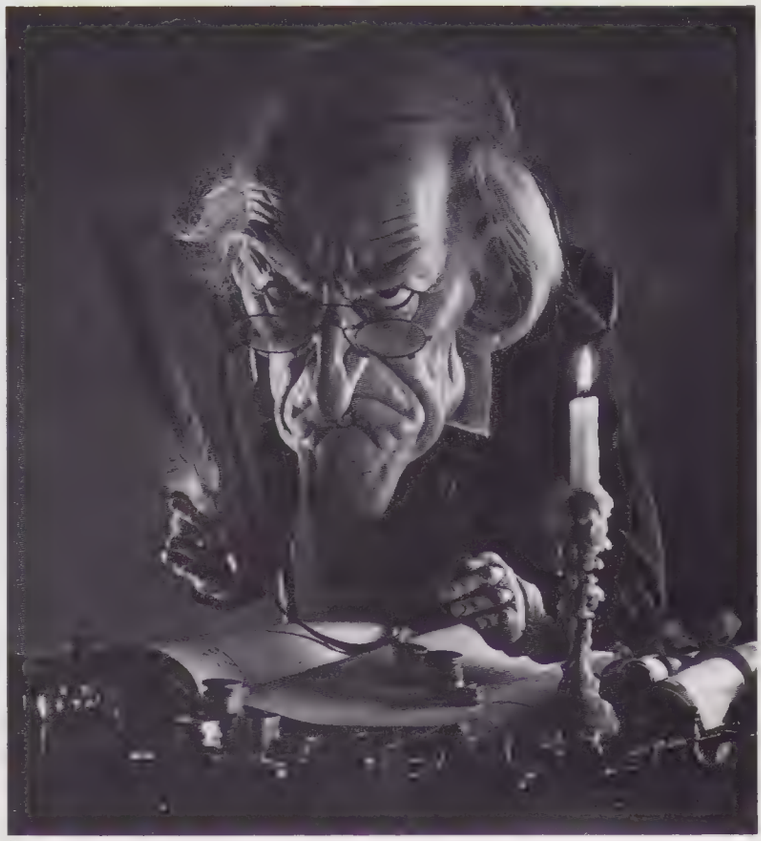
38

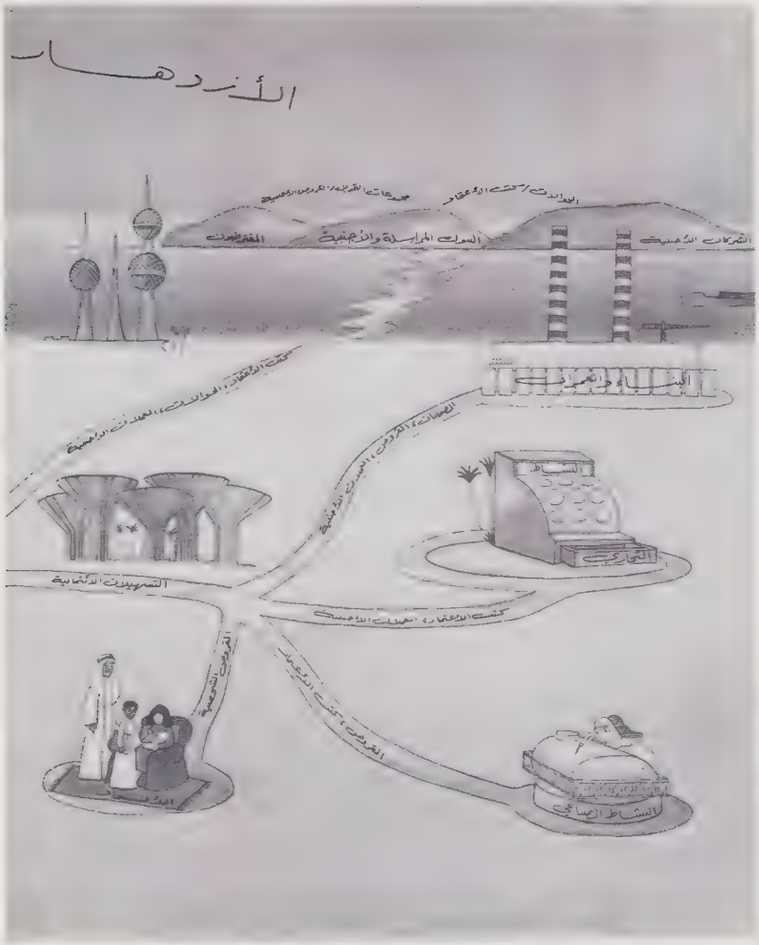
Art Directors | Directeurs artistiques:
Designers | Gestalter | Maquettistes:
Artists | Künstler | Artistes:
Photographer | Photograph | Photographe:
Agencies | Agenturen | Agences – Studios:

38) 39) From an annual report of the Commercial Bank of Kuwait. Fig. 38 is a double spread on the role of the bank in construction, Fig. 39 is the back cover of the dust jacket.
40) Sheet from the 1980 *Sandoz | Wander* medical calendar, here referring to the structure and function of the eye. Full colour.
41) Jacket artwork for a *Penguin* edition of Dickens's *A Christmas Carol*, using a three-dimensional figure of Scrooge. Full colour.
42) Artwork for the cover of an issue of NEW SCIENTIST presenting two opinions on the question of race and IQ. Full colour.
43) Artwork for a poster announcing an exhibition of the illustrator's art, staged by *European Illustration* at Somerset House, London.

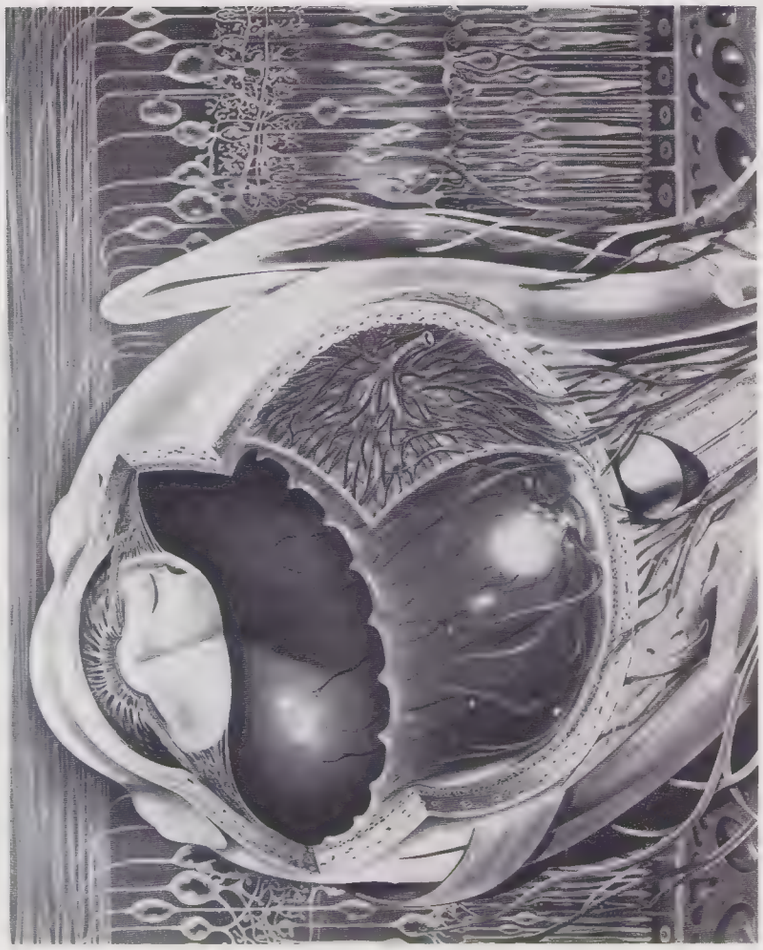
38) 39) Aus einem Jahresbericht der Commercial Bank von Kuwait. Abb. 38 ist eine Doppelseite über die Rolle der Bank im Bausektor. Abb. 39 ist die Rückseite des Schutzumschlags.
40) Blatt aus dem *Sandoz | Wander*-Kalender für Ärzte, hier mit Bezug auf die Struktur und die Funktion des Auges. Mehrfarbig.
41) Umschlagillustration für eine *Penguin*-Ausgabe von Charles Dickens' *Weihnachtslied*. Es wurde eine dreidimensionale Figur von Scrooge verwendet. Mehrfarbig.
42) Illustration für den Umschlag einer Ausgabe der Zeitschrift NEW SCIENTIST mit gegensätzlichen Meinungsäusserungen über den Zusammenhang von Rasse und Intelligenzquotient. Mehrfarbig.
43) Illustration für ein Plakat mit Ankündigung einer Ausstellung über die Kunst des Illustrators im Somerset House, London, veranstaltet von *European Illustration*.

38) 39) Extraits d'un rapport annuel de la Banque Commerciale de Koweït. Fig. 38: double page sur le rôle de la banque dans le bâtiment; fig. 39: dernière page de la jaquette.
40) Feuillet du calendrier médical *Sandoz | Wander* pour 1980; on y voit la structure et le fonctionnement de l'œil. En polychromie.
41) Composition pour la jaquette de l'édition *Penguin* des *Contes de Noël* (A Christmas Carol) de Dickens, avec une représentation tridimensionnelle de l'avare Scrooge. En polychromie.
42) Composition pour la couverture d'un numéro du NEW SCIENTIST présentant deux opinions divergentes sur le lien possible entre origine raciale et quotient intellectuel. En polychromie.
43) Composition pour une affiche annonçant une exposition de l'art de l'illustrateur organisée par *European Illustration* au Somerset House de Londres.


41



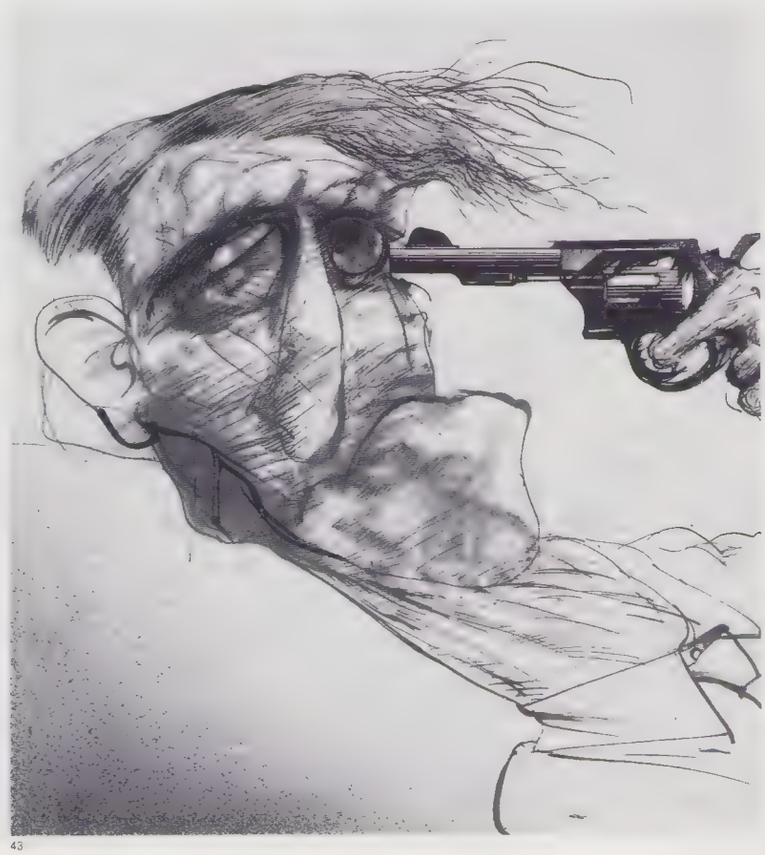
39



40

38) 39) ALAN FLETCHER; 40) ROGER BOWDERY; 42) CHRISTINE JONES
38) 39) PAUL ANTHONY / VALENTINA BOFFA; 40) MARION TURNER; 41) JESSICA SMITH; 43) JOHN GORHAM
38) 39) MICHAEL FOREMAN; 40) JOHN BAVOSI; 41) PETER FLUCK / ROGER LAW; 42) ROBIN HARRIS; 43) RALPH STEADMAN
41) JOHN LAWRENCE-JONES
38) 39) PENTAGRAM; 40) ARTHUR MADDAMS DESIGN GROUP; 43) JOHN GORHAM

42



43

Bruno Monguzzi

Antonio Boggeri

[Texte français: page 261]

■ Bruno Monguzzi, born in Switzerland in 1941, studied in Geneva and London. He joined Studio Boggeri in Milan, but in 1965 went to the USA and Canada, where he worked on Expo 67 pavilions. Back in Europe, he received the Prix Bodoni for his typographic work. He now freelances and teaches in Lugano. *Editor*

■ Bruno Monguzzi, 1941 in der Schweiz geboren, studierte in Genf und London, kam zum Studio Boggeri in Mailand und reiste 1965 nach den USA und Kanada, wo er an Pavillons der Expo 67 arbeitete. Zurück in Europa, erhielt er den Bodoni-Preis für seine typographische Arbeit. Er ist jetzt freischaffend und Lehrer in Lugano. *Red.*

■ Bruno Monguzzi, né en Suisse en 1941, a fait ses études à Genève et à Londres. Collaborateur du studio milanais Boggeri, il s'expatrie en 1965 aux Etats-Unis et au Canada, où il participe aux pavillons de l'Expo 67. De retour en Europe, lauréat du prix Bodoni de typographie, il travaille à son compte et enseigne à Lugano. *La Rédaction*

One day in 1961 Bruno Monguzzi arrived from Switzerland, as Max Huber and Carlo Vivarelli had done before him, to show me his work, and I at once classed him with them because of his surprising natural skill in the design of lettering, a proof of inborn craftsmanship in a field in which technique comes before style and greatly affects the results obtained. Many of the co-workers in my studio have emerged from schools in Zurich and Basle, young men who, by having recourse to the rules and methodologies taught in those schools, were able to find the right solutions to problems of all descriptions. But it is the privilege of few, this natural vocation that shapes the personality of those who possess it and leads them to the acquisition of an original language for the non-naturalistic transcription of aesthetic values. Around every problem demanding an aesthetic choice extends an area of personal feeling whose nature and intensity depend on the emotional and imaginative level of its interpreter. Is it permissible for graphic designers to limit their interest to their own work, to ephemeral fashions and their excesses? Immersed as they are in the world of visual communications, few of them have the strength to escape from the confines of a convention that accepts such fashions and accentuates their extravagances.

Bruno Monguzzi is one of these few. He belongs to the group of keen defenders of functional and constructive graphics so closely attached to the historical models of the fathers of modern graphic art, whose validity has not been impaired by the passage of time. From these models he recovers that geometric spirit that so strongly marked the appearance and structures of the new typography. His productions display the intent to place the object concerned in an ideal atmosphere and to reveal to us by visual means its essential meaning. His work is consequently not a realistic portrayal of the object that depends on an immediate effect, but contains his own conceptual interpretation. This means that it is not the aesthetic end that decides his approach, which is suggested rather by the nature of the object or message involved and accordingly determines the visual factors: typeface, colour, format, paper quality. This is an aesthetic position that would not be able to impose itself and find effective expression without a cultural background from which to draw its associations and ideas, and thus to translate into images its interpreter's personal vision of the world. The twenty designs for the portfolio on madness bring this out very well: the presentation of each text embodies a perfect identity of form and content.

My close personal contact with Bruno has familiarized me with the founts of information, the inquiring intelligence, lively interest and rich documentation of the works and movements of culture by which his work is nourished and justified. I admire the economy of his means, the very natural way in which he expresses himself, the mental reserve with which he keeps all mere show in check.

Eines Tages im Jahre 1961 kam Bruno Monguzzi aus der Schweiz, wie vor ihm Max Huber und Carlo Vivarelli, um mir seine Arbeiten zu zeigen. Er erinnerte mich sofort an sie, da er eine überraschende Naturbegabung in der Schriftgestaltung hatte, was angeborenes handwerkliches Können in einem Bereich beweist, in dem Technik über Stil geht und von grossem Einfluss auf das erzielte Ergebnis ist. Viele Mitarbeiter meines Studios kamen als junge Männer von den Schulen in Zürich und Basel, und indem sie deren Regeln und Methoden nacheiferten, fanden sie für jegliches Problem stets die richtige Lösung. Nur wenigen ist diese Naturbegabung zu eigen, die die Persönlichkeit formt und zum Erwerb einer originären Sprache für die nicht naturalistische Übertragung ästhetischer Werte führt. Jedes Problem ästhetischer Wahl erstreckt sich in einen Bereich persönlicher Gefühle, deren Natur und Intensität von Emotion und Phantasie ihres Interpreten abhängt. Ist es dem Graphik-Designer gestattet, sein Interesse auf die eigene Arbeit, auf flüchtige Moden und deren Auswüchse zu beschränken? Nur wenige

1

2

1) 2) Cartons for coffee spoons (brown / black) and tea spoons (yellow / grey) from a range of cutlery designed by Roberto Sambonet.
3) Packaging for the RStset, cutlery, tableware and hollow ware, mostly in stainless steel, designed by Roberto Sambonet, Vercelli. Purple typography on light brown.

1) 2) Packungen für je zwölf Kaffee- und Teelöffel (braun / schwarz, gelb / grau) aus einer Besteckserie, die von Roberto Sambonet entworfen wurde.
3) Packungen für das RSt-Set: Besteck, Tafel- und Kochgeschirr, hauptsächlich aus rostfreiem Stahl, entworfen von Roberto Sambonet, Vercelli (Italien). Violette Schrift auf Hellbraun.

1) 2) Cartons pour cuillers à café (brun / noir) et cuillers à thé (jaune / gris) figurant dans une gamme d'emballages pour la coutellerie conçue par Roberto Sambonet.
3) Emballage pour le RSt set, coutellerie, services de table et platerie généralement en inox, conçu par Roberto Sambonet à Verceil. Typo pourpre sur fond brun clair.

Art Directors / Directeurs artistiques:

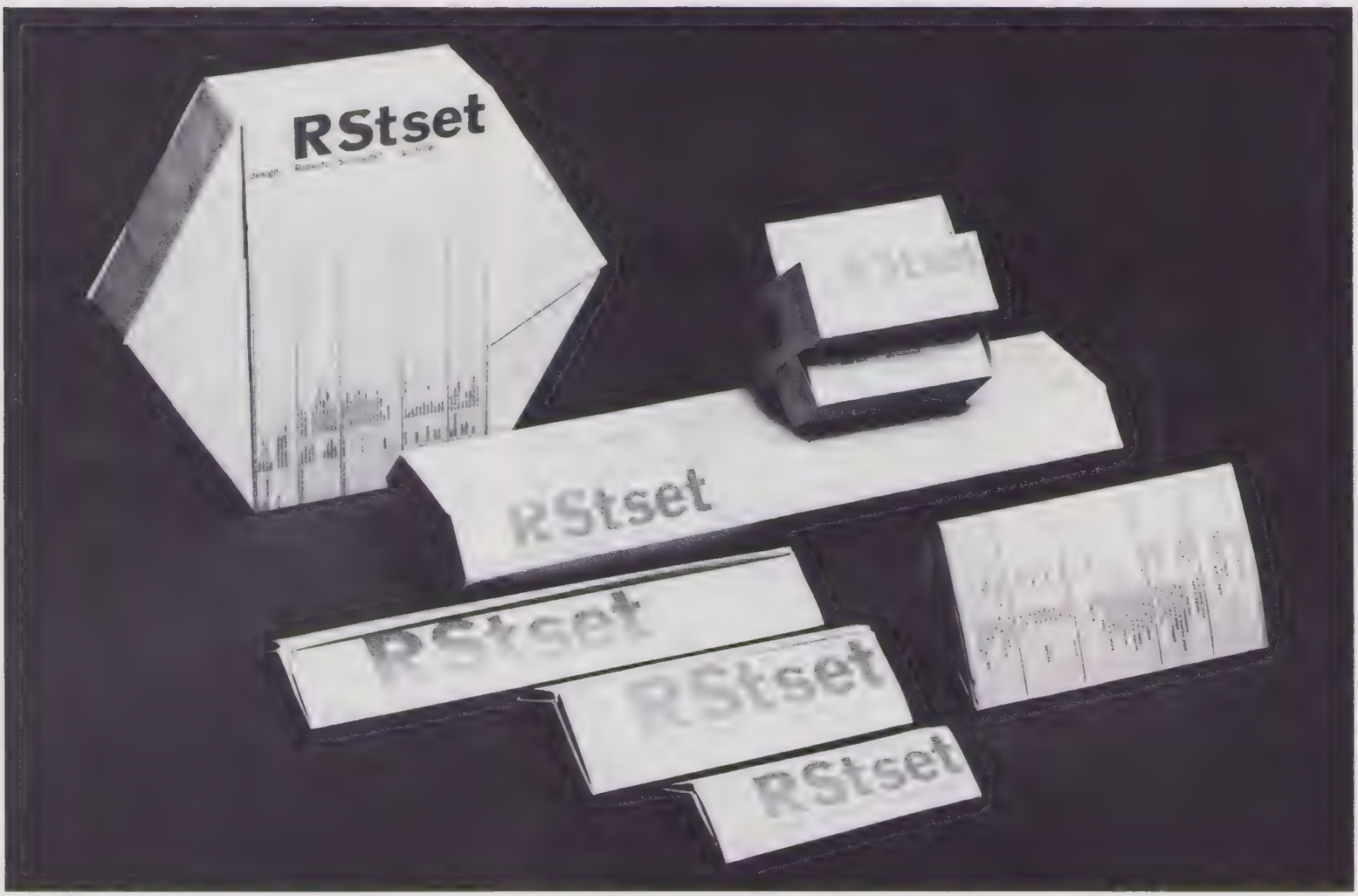
1) 2) ROBERTO SAMBONET
3) R. SAMBONET / B. MONGUZZI / M. ZACCHETTI

Photographers / Photographen / Photographes:

1) 2) GUIA SAMBONET / BRUNO MONGUZZI

Agency / Agentur / Agence:

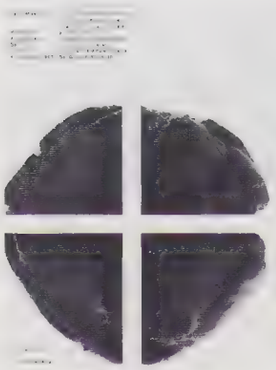
1)–3) STUDIO GRAFICA DESIGN RICERCHE SAMBONET SPA



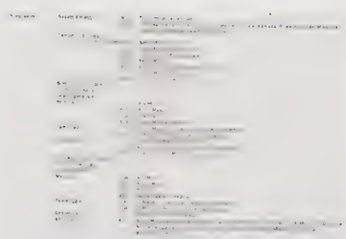
3

4) 5) Front and page of a folder about a Catholic mission in Chiasso.
6) Poster for an association called Amici di Brera that organizes art exhibitions, courses and meetings. White on brown ground.
7) Poster for an exhibition in Milan of work by Roberto Sambonet.
8) Poster announcing an exhibition in Milan of portraits of Helena Rubinstein by various artists.
9) Poster announcing an exhibition in Milan about three cultural protagonists of the Russian revolution.
10)–13) Cover of a large portfolio on madness containing drawings by Roberto Sambonet and statements on madness—here by Michail Bulgakov, Marcel Schwob (on Cyril Tourneur) and Nietzsche (to Brandes).
14) Symbol for the Antigorio quarry and its stone carvings.

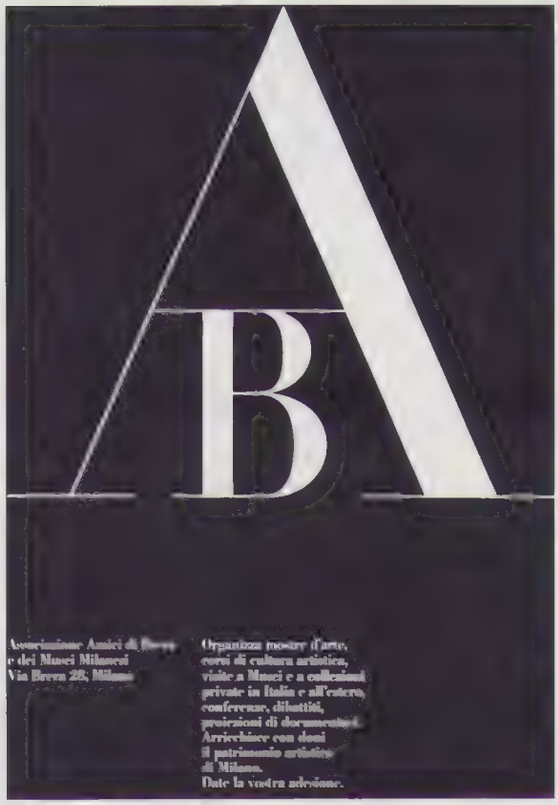
4) 5) Vorder- und Innenseite aus einer Broschüre über katholische Missionswochen in Chiasso.
6) Plakat für die Vereinigung Amici di Brera, die Kunstausstellungen, Kurse und Seminarien veranstaltet. Weiss auf braunem Grund.
7) Plakat für eine Mailänder Ausstellung über Roberto Sambonet.
8) Plakat für eine Ausstellung: Porträts von Helena Rubinstein.
9) Plakat mit Ankündigung einer Ausstellung in Mailand über drei Kulturschaffende der russischen Revolution.
10)–13) Umschlag einer grossen Mappe über Verrücktheit, mit Zeichnungen von R. Sambonet und Aussagen über den Wahnsinn – hier von M. Bulgakov, M. Schwob und Nietzsche (Brief an Brandes).
14) Signet für den Antigorio-Steinbruch und seine Steinplastiken.



4



5

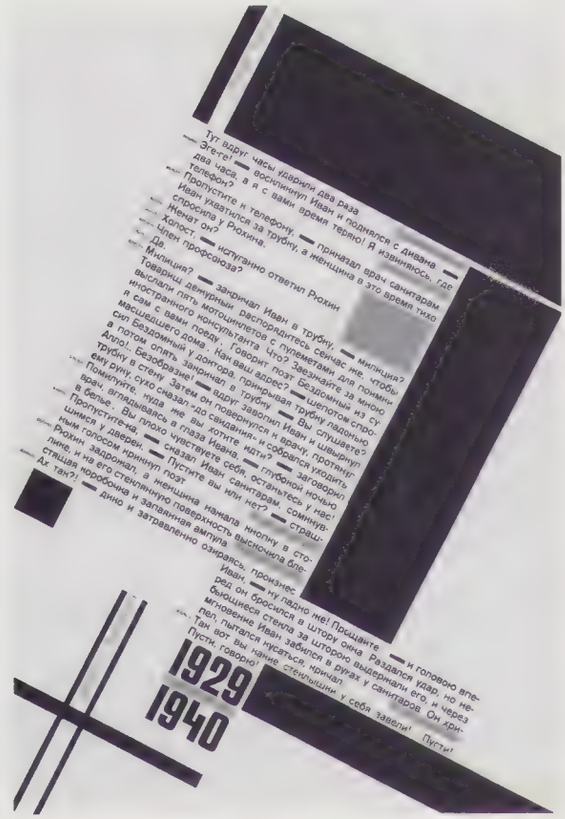


6

Design grafica pittura Palazzo Bagatti Valse
via Santo Spirito Milano
Regione Lombardia Comune di Milano
Chiuso il lunedì

7

10



11

Art Directors | Directeurs artistiques:
8) ROBERTO SAMBONET / BRUNO MONGUZZI

Agencies | Agenturen | Agences:
4)–6) STUDIO BOGGERI
8) SAMBONET ORTELLI MONGUZZI
9) STUDIO SAMBONET

Publishers | Verleger | Editeur:
10)–13) M'ARTE MILANO

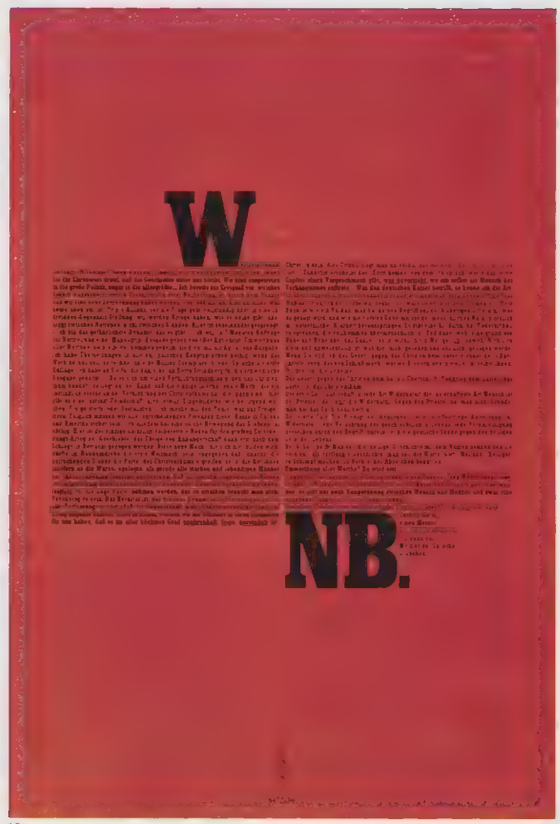
Bruno Monguzzi

4) 5) Page de titre et page intérieur d'un dépliant pour une mission catholique à Chiasso.
6) Affiche pour l'association dite des Amici di Brera qui organise des expositions, cours et réunions artistiques. Blanc sur fond brun.
7) Affiche pour une exposition de l'œuvre de R. Sambonet à Milan.
8) Affiche pour une exposition de portraits d'Helena Rubinstein à Milan.
9) Affiche annonçant une exposition milanaise des œuvres de trois grandes figures culturelles de la Révolution russe de 1917.
10)–13) Couverture d'un album grand format sur le sujet de la folie avec des dessins de Roberto Sambonet et des textes – ici par Michail Bulgakov, Marcel Schwob et Nietzsche (lettre de ce dernier à Brandes).
14) Emblème de la carrière d'Antigorio et de ses pierres taillées.

8

9

12



13

14

pesciera
fish-dish
due valve a conchiglia studiate per cuocere nel forno al cartoccio, branzino orata e dentice
o come piatto di portata coperto per le pietanze calde
per regolare la cottura le valve rimangono aperte
in tre posizioni
ma possono essere utilizzate separate come centro tavola o per contenere matite sassi di mare, caramelle sulla scrivania
in the form of a bivalvular shell for cooking and serving fish whole.
it can also be used as a covered dish for more elaborate recipes. to give you different cooking speeds the two halves are designed to be opened in three different positions.
you can also use them as a table decoration which gives your imagination plenty of scope.

15

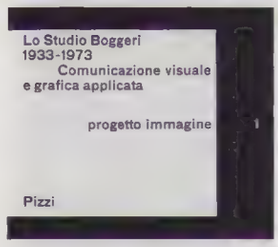
15)–17) Spreads from a catalogue about the RSt set (see Fig. 3), showing a cooking and serving dish for fish, cutlery and oven pans, all designed by Roberto Sambonet in stainless steel.
18)–21) Four books from a paperback series on design, photography and architecture.
22)–25) Spreads from the catalogue of an exhibition about Mayakovski, Meyerhold and Stanislavski prepared with the co-operation of the Soviet Ministry of Culture and presented in Milan. See corresponding poster in Fig. 9.

Art Directors: 15)–17) 22)–25) ROBERTO SAMBONET / BRUNO MONGUZZI
Photographers: 15)–17) SERGE LIBIS / BRUNO MONGUZZI
Agencies: 15)–17) STUDIO GRAFICA DESIGN RICERCHE SAMBONET SPA
22)–25) STUDIO SAMBONET
Publishers: 18)–21) PIZZI EDITORE; 22)–25) ELECTA EDITRICE

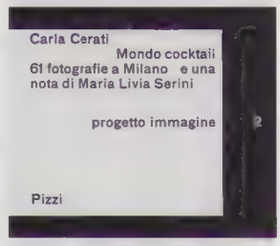
haben die Kraft, den Fesseln einer Konvention zu entfliehen, die solche Moden akzeptiert und ihre Extravaganzen betont.

Bruno Monguzzi ist einer dieser wenigen. Er gehört zur Gruppe strenger Verteidiger funktioneller und konstruktiver Graphik, die sich eng an die historischen Modelle der Väter der modernen graphischen Kunst anlehnt, die stets ihre Aktualität bewahrt haben. Aus diesen Modellen leitet er den geometrischen Geist ab, der die neue Typographie so sehr charakterisiert. Seine Arbeiten verraten die Absicht, das betroffene Objekt in idealer Atmosphäre zu zeigen und uns visuell seine wesentliche Bedeutung zu enthüllen. Sein Werk ist folglich kein auf sofortige Wirkung bedachtes, realistisches Porträt des Objekts, sondern beinhaltet seine konzeptionelle Interpretation. Das bedeutet, er lässt sich nicht vom ästhetischen Zweck leiten, sondern von der Natur des Objekts oder der betreffenden Aussage, und wählt dementsprechend die visuellen Faktoren Schrift, Farbe, Format, Papierqualität. Diese ästhetische Haltung ist nicht denkbar ohne einen kulturellen Hintergrund, aus dem Assoziationen und Ideen strömen, um die persönliche Weltschau ihres Interpreten in Bilder umzusetzen. Die zwanzig Blätter der Mappe über den Wahnsinn zeigen das sehr deutlich und überzeugend: Die Darstellung eines jeden Textes verkörpert eine perfekte Einheit von Form und Inhalt.

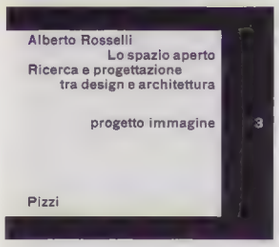
Mein enger persönlicher Kontakt mit Bruno hat mich mit seinen Informationsquellen, seiner forschenden Intelligenz, seinem lebhaften Interesse und seiner grossen Kenntnis der Bewegungen und Werke der Kultur vertraut gemacht, die seine Arbeit nähren und rechtfertigen. Ich bewundere die Sparsamkeit seiner Mittel, seine Natürlichkeit im Ausdruck und seinen Verzicht auf reine Schaueffekte.



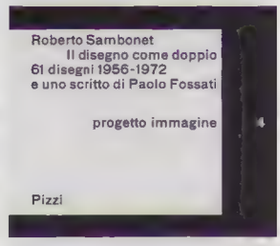
18



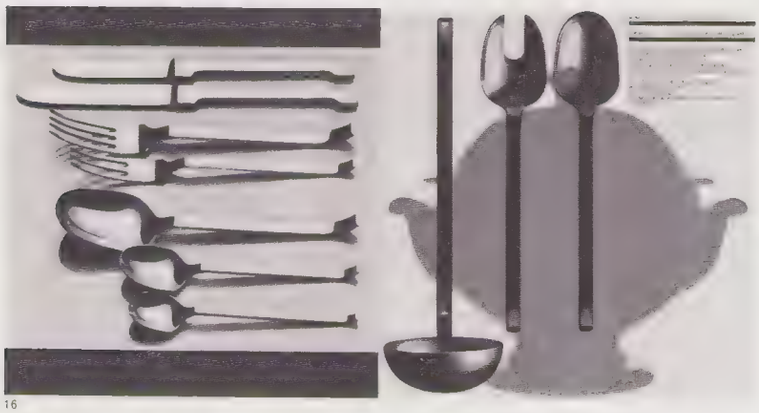
19



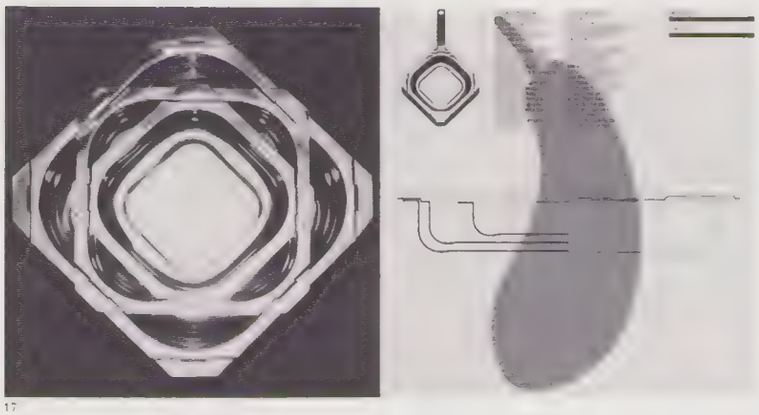
20



21



16



17

Un jour de 1961, je vis arriver chez moi, venant de Suisse comme auparavant déjà Max Huber et Carlo Vivarelli, l'artiste Bruno Monguzzi qui désirait me soumettre des échantillons de ses travaux. Du premier coup d'œil, j'y distinguai les mêmes traits qui m'avaient séduit chez ses deux devanciers, tant il semblait exceller au dessin naturel des lettres, témoin s'il en est d'une aptitude innée essentielle dans un domaine où la technique prime le style et influe notablement sur les résultats obtenus. Nombre de mes jeunes collaborateurs au sein du studio, sortis des écoles d'art de Bâle et de Zurich, sont capables, en se pliant aux règles et méthodes apprises, de trouver la solution adéquate de problèmes de tout ordre. Mais c'est un privilège réservé à une élite que ce don naturel qui forme la personnalité et mène à l'acquisition d'un langage original pour la transcription en termes non naturalistes de valeurs esthétiques. Dans le champ de tout problème impliquant un choix esthétique se situe une marge de sensations personnelles dont la nature et l'intensité dépendent du niveau émotionnel et imaginatif de l'interprète. Un artiste graphique peut-il restreindre son intérêt à son travail personnel, aux modes éphémères et à leurs excès? Immergés dans le monde des communications visuelles, rares sont ceux qui ont la force de dépasser les limitations d'une convention qui accepte de telles modes et en accentue les extravagances.

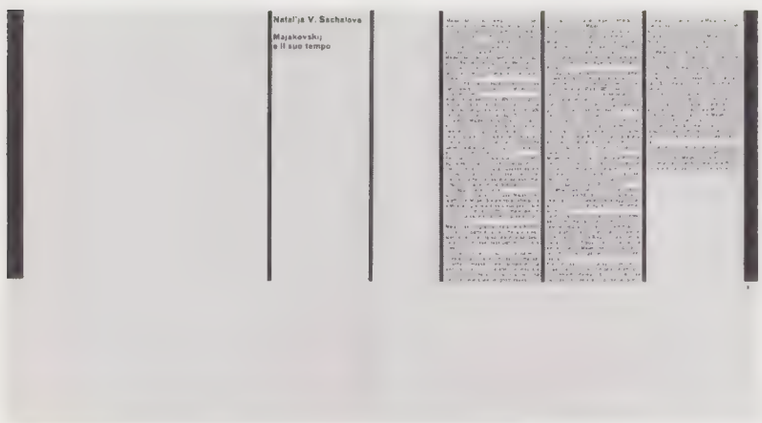
Bruno Monguzzi est l'un de ceux-là. Il fait partie du groupe des ardents défenseurs de l'art graphique fonctionnel et constructif qui s'inspire étroitement des modèles historiques prônés par les fondateurs de l'art graphique moderne et dont la validité [Suite à la page 275]

15)–17) Doppelseiten aus einem Katalog über das RSt-Set (s. Abb. 3) mit Koch- und Servierschüssel für Fisch, Besteck und Backofenformen aus rostfreiem Stahl, entworfen von Roberto Sambonet.
18)–21) Bücher aus einer Taschenbuchreihe über Design, Photographie und Architektur.
22)–25) Doppelseiten aus dem Katalog für eine Ausstellung über Majakowski, Meyerhold und Stanislawski, die unter Mitwirkung des sowjetrussischen Ministeriums für Kultur zusammengestellt und in Mailand gezeigt wurde. Siehe auch entsprechendes Plakat, Abb. 9.

15)–17) Doubles pages d'un catalogue sur le RSt set (cf. fig. 3): un plat à poissons à l'épreuve du feu, des couverts et des cocottes conçus par Roberto Sambonet en acier inox.
18)–21) Quatre titres d'une série de livres de poche de design, de photo et d'architecture.
22)–25) Doubles pages du catalogue d'une exposition consacrée à Maïakovski, Meyerhold et Stanislavski, organisée à Milan avec le concours du Ministère soviétique de la Culture. Voir l'affiche correspondante à la fig. 9.

22

23



24

25

A Giant Book Design Programme for the Publishers Klett-Cotta
Ein gigantisches Buchgestaltungsprogramm für den Verlag Klett-Cotta
Un maquettiste aux prises avec le programme géant de Klett-Cotta

Wieland Schmied

[Deutscher Text: Seite 266]
[Texte français: page 273]

■ The Klett-Cotta publishing house came into existence in 1977, developing out of the general publishing enterprise associated with the Ernst Klett textbook company of Stuttgart. It took over the Cotta company which had once published the works of Goethe, and like this prestigious institution it set out to provide a universal programme of both literary and scientific works. Up to the present it has some 600 titles on its lists, two thirds of which belong to series. It has entrusted—and this is the reason for the present article—a single artist with the design of its books, including covers and in some cases illustrations and typography. Heinz Edelmann—see earlier articles on his work in Graphis 105, 134, 166 and 199—brings a rare range of abilities to bear on this immense task, as the examples reproduced on the following pages will serve to demonstrate. *Editor*

■ Der Verlag Klett-Cotta entstand 1977 aus dem sogenannten «Allgemeinen Verlag» des Schulbuchverlags Ernst Klett in Stuttgart. Dieser übernahm den Cotta-Verlag, der ehemals die Werke Goethes herausgab. Der Tradition dieses angesehenen Unternehmens folgend, ist man bestrebt, ein wissenschaftliches und ein literarisches Universalprogramm zu bieten. Bis jetzt befinden sich etwa 600 Titel auf der Liste, wovon zwei Drittel zu Buchreihen gehören. Klett-Cotta hat – und das ist der Grund dieses Artikels – einen einzigen Künstler mit der Gestaltung seiner Bücher beauftragt, was Buchumschläge und in einigen Fällen auch Illustrationen und Typographie einschliesst. Heinz Edelmann (siehe Artikel in Graphis 105, 134, 166 und 199) löst dank seiner vielseitigen Begabung diese gewaltige Aufgabe mit Bravour, wie die Beispiele auf den folgenden Seiten beweisen. *Redaktion*

The book covers of Heinz Edelmann are absolutely unmistakable Edelmann. And that in spite of the fact that they very rarely show any marked resemblances among themselves. The range Heinz Edelmann displays in his book design is unusually wide, there seems to be no end to the techniques he is capable of employing. He has no gimmick of any kind. He likes to work with pictorial quotation and collage elements, but he can equally well do without them. He is skilled in using existing images, in inventing images or in dropping images into unexpected settings, but if it comes to that he can forget the image altogether and can manage only with lettering or typography. He can be economical or he can be prodigal (though he no doubt prefers to be prodigal), he can opt for classical austerity or for carefree experimentation (which is what he enjoys most of all).

If we go on to inquire what all Heinz Edelmann's book designs, bindings, covers and title pages have in common, and what makes them so unmistakably his, we discover, first of all, that he takes a lot of risks—and does a lot of thinking. These two qualities are not at all incompatible in his work, in fact they seem to escalate each other. His directness proves to be well considered, his deliberations are somehow spontaneous. He knows of no taboos. He is no hail-fellow-well-met, and he does not attempt to curry favour. He will not advertise a thing or a person—he introduces them only, he characterizes them. He is not an advertising artist, appears aloof rather than accommodating and is more inclined to shock than to reassure. There is a good deal of Pop Art in his work, but it is quite without the consumer attitude that we tend to associate with that genre.

It has been said of Willy Fleckhaus, the other prominent German book designer of our day, that his designs are cool to the very core, as though they came straight out of the deep freezer, and if that is so Heinz Edelmann's designs are their diametrical opposite. Where Fleckhaus is for cold clarity, Edelmann likes it hot. Where Fleckhaus puts his money on calculated rationalism, Edelmann goes off on a fantastic trip. Where Fleckhaus concentrates on uniformity within the series, Edelmann favours the individual exception and is true to himself only in his perpetual change. Yet some of his greatest successes have been achieved in collected editions, when he has had to design a coherent series of single volumes and has therefore been at grips with the problems of variations on a theme, with unity in diversity and in the final analysis with the control of his natural temperament.

I am thinking here particularly of the works of Ernst Jünger and Friedrich Georg Jünger, of the edition of Eichendorff, of the series of books by Jean Améry and E. M. Cioran. For Améry, who chose to live in Brussels, he has hunted down astonishing parallels and even complicities in the picture-world of the painter-essayist René Magritte; for Eichendorff he has discovered secret settings in Caspar David Friedrich's Bohemian, Saxon and Silesian landscapes (into what other world should the good-for-nothing hero have gone awandering?). And is there not an ideal concordance between Rudolf Hoflehner's groups of doomed and abandoned figures and the questions with which the Rumanian Cioran gleefully belabours us?

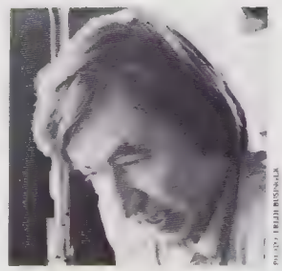
In his covers for the works of Ernst Jünger, for *Eumeswil, Strahlungen* and *Das abenteuerliche Herz,* Edelmann has broken away from the example of Magritte and other masters and has produced some quite unsurpassed compositions. They prompt us to ask ourselves whether there is not a secret work of his own that Edelmann could do for Edelmann, some contraband as it were of *The Yellow Submarine.*

He denies that and claims that his powers are completely absorbed in the task of designing for others. But I have my doubts about his démenti. Everything that Edelmann does, however eccentric it may sometimes appear, comes from a centre of its own, bears witness to a deep inward nucleus of individual shaping creativity. The pictorial visions he has invented for Jünger may give us an inkling of this, or the sequence of colourful fantasies he has produced to prepare us mentally for Helmut Heissenbüttel's imaginary journey under the golden dome of Comes Arbogast. I have no hesitation in declaring them wholly germane to the theme. Edelmann has here succeeded in a veritable *tour de force,* a completely new form of illustration. A sort of titling sequence, a preliminary skirmish of coloured sketches including titles and imprint, evokes the atmosphere of the text, captures and plays upon the subject matter of the book. Heinz Edelmann appears here as a kind of stage designer or *maître de plaisir* who thinks up the setting and prepares the stage, all ready for the appearance of the author in person.

Designer/Illustrator:

HEINZ EDELMANN

■ Les Editions Klett-Cotta sont nées en 1977 de l'absorption des Editions Cotta, qui publièrent jadis les œuvres de Goethe, par les Editions Ernst Klett de Stuttgart, justement renommées pour leurs manuels d'enseignement. D'emblée, elles se sont attaquées dans la tradition de Cotta à un programme universel de publications littéraires et scientifiques. A ce jour, quelque 600 titres sont sortis de presse, dont les deux tiers appartiennent à des collections. Klett-Cotta a chargé un seul artiste des maquettes et couvertures, dans certains cas aussi des illustrations et de la typographie de la série entière, ce qui est peu banal. HEINZ EDELMANN (voir GRAPHIS 105, 134, 166, 199) a une palette créatrice des plus variées qui lui a permis de relever cet immense défi avec plein succès, comme le montrent les pages suivantes que nous consacrons à cet œuvre de longue haleine. *La Rédaction*



1

2

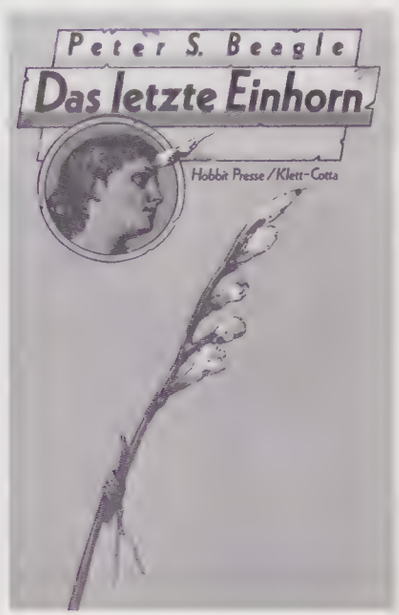
3

4

■ Klett-Cotta have published numerous works of fantastic literature, chiefly for young readers. The books appear mostly as paperbacks in slipcases and with a visual treatment that distinguishes them both from normal fiction and from popular 'sword and sorcery' books. Since Edelmann thinks that such works cannot be illustrated in the usual sense, he provides them with a kind of titling sequence, often the first fifteen pages, in which titles and other information are combined with a pictorial introduction in the mood of the story.

■ Klett-Cotta hat zahlreiche Werke phantastischer Literatur herausgegeben, die hauptsächlich für junge Leser bestimmt sind. Es handelt sich um Paperbacks in Schuber, die sich durch besondere visuelle Aufmachung von der normalen Romanliteratur sowie von gewöhnlichen Abenteuergeschichten abheben. Da Edelmann diese Literatur-Gattung für unillustrierbar hält, versieht er sie mit einer Art «Filmvorspann», der sich meistens über die ersten 15 Seiten erstreckt, wobei Titel und Impressum mit Zeichnungen zu einer bebilderten Einführung kombiniert werden, die der Stimmung des Buches entspricht.

■ Klett-Cotta a publié de nombreuses œuvres dans le domaine du fantastique, destinées principalement à la jeunesse. Elles sont la plupart du temps présentées en édition de poche sous emboîtage et de manière à les distinguer des genres voisins, roman et ouvrage populaire de chevalerie et de magie. Heinz Edelmann ne croit pas que ces œuvres puissent être illustrées au sens usuel du terme; aussi les pourvoit-il d'une espèce de génétitre occupant souvent les quinze premières pages et introduisant le lecteur à l'histoire par des titres et divers matériaux informatifs et illustratifs.



8

ERSTER BAND
DIE ORIGINALAUSGABE ERSCHIEN UNTER
DEM TITEL „A PEDRA DO REINO"
IN DER LIVRARIA JOSÉ OLYMPIO EDITORA S.A.
RIO DE JANEIRO
© 1971 ARIANO SUASSUNA
ÜBER ALLE RECHTE DER DEUTSCHEN AUSGABE
VERFÜGT DIE VERLAGSGEMEINSCHAFT
ERNST KLETT – J. G. COTTASCHE BUCHHANDLUNG
NACHFOLGER GMBH, STUTTGART
FOTOMECHANISCHE WIEDERGABE NUR MIT
GENEHMIGUNG DES VERLAGES
PRINTED IN GERMANY 1979
GESAMTHERSTELLUNG: WILHELM ROCK, WEINSBERG
ISBN 3-12-907520-8
DER HÖLLISCHE REITER
DER LINO PEDRA VERDE ERSCHIEN

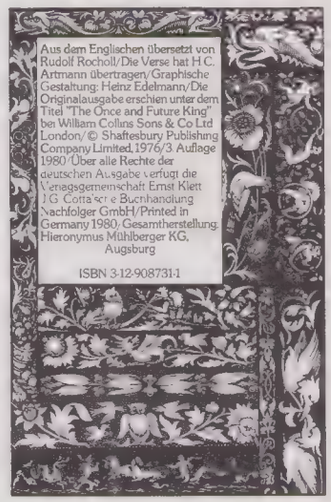
5

1) Cover of an imaginative novel about the adventures of an ichthyologist baron.
2) Cover of the German version of a jungle novel by W. H. Hudson.
3)–5) Covers of the two volumes of a fantastic story from the Portuguese, with a double spread from the 'titling sequence'. Iridescent printing, illustrations by Zélia Suassuna.
6) 7) Titling spreads from a version of T. H. White's *The Once and Future King*.
8)–10) Cover (full colour) and two double spreads from the German version of Peter S. Beagle's *The Last Unicorn*. Figures on spreads black on tinted red and yellow grounds.

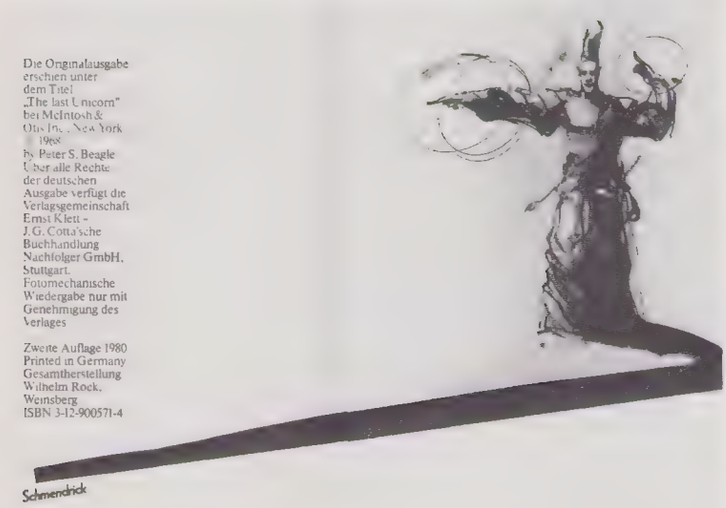
1) Umschlag für einen phantastischen Roman über die Abenteuer eines Ichthyologen-Barons.
2) Umschlag der deutschen Version einer «Geschichte aus dem Tropenwald», von W. H. Hudson.
3)–5) Umschläge von zwei Bänden eines heraldischen Volksromans aus Brasilien, mit Doppelseite aus dem «Vorspann». Irisdruck, Illustrationen von Zélia Suassuna.
6) 7) Vorspannseiten für einen aus dem Englischen übersetzten Roman von T. H. White.
8)–10) Umschlag (mehrfarbig) und zwei Doppelseiten aus einer phantastischen Geschichte, übersetzt aus dem Amerikanischen. Figuren auf den Doppelseiten schwarz auf rötlich-gelbem Grund.

1) Couverture d'un roman relatant les aventures imaginaires d'un baron ichtyologiste.
2) Couverture de l'édition allemande d'un roman de la jungle par W. H. Hudson.
3)–5) Couvertures d'un récit fantastique en deux volumes traduit du portugais et double page du génétitre. Impression irisée, illustrations par Zélia Suassuna.
6) 7) Doubles pages du génétitre d'une version de *The Once and Future King*, par T. H. White.
8)–10) Couverture polychrome et deux doubles pages de l'édition allemande de *The Last Unicorn* par Peter S. Beagle. Personnages des doubles pages en noir sur fond rose et jaune ombré.

6



7



9

10

Buchumschläge von Heinz Edelmann sind unverwechselbar Buchumschläge von Heinz Edelmann. Dabei sind sie einander in den seltensten Fällen ähnlich. Die Spannweite der buchkünstlerischen Arbeit von Heinz Edelmann ist ungewöhnlich gross, die verwendeten Techniken sind kaum zu überblicken. Heinz Edelmann kennt keine «Masche». Er arbeitet gern mit Bildzitaten und Collage-Elementen, und er kann ebensogut ganz auf sie verzichten. Er kann Bilder verwenden, Bilder verfremden und Bilder erfinden, und er kann sich mit reinen Schriftlösungen begnügen. Er kann sparsam und er kann ausschweifend sein (ausschweifend wohl noch ein bisschen lieber), beinahe klassisch streng und unbekümmert experimentierend (dies besonders gern).

Fragt man nach dem, was alle Buchgestaltungen von Heinz Edelmann, seine Einbände, Umschläge und Titelseiten, gemeinsam haben und was sie so unverwechselbar macht, muss man zunächst feststellen: Heinz Edelmann riskiert viel – und er reflektiert viel. Diese beiden Qualitäten schliessen sich bei ihm nicht aus, sie steigern einander. Seine Direktheit ist durchdacht, seine Überlegungen sind spontan. Es gibt für ihn keine Tabus. Er biedert sich nicht an, und er schmeichelt sich nicht ein. Er wirbt nicht für eine Sache oder eine Person – er stellt sie vor, indem er sie charakterisiert. Er ist kein Werbegraphiker – er erscheint lieber spröde als gefällig, wird lieber schockieren als glätten. In Edelmanns Arbeit steckt ein gut Stück Pop Art, aber ganz ohne die Konsumhaltung, die wir so gerne mit Pop assoziieren.

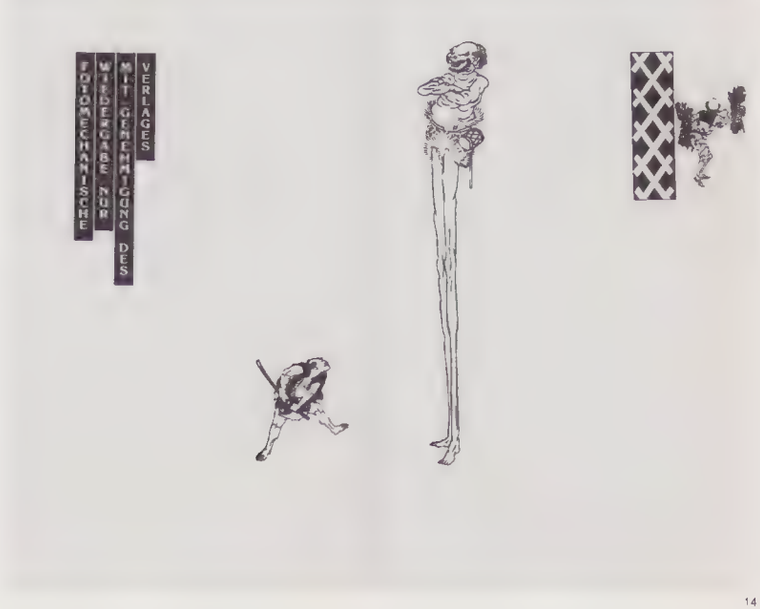
Wenn man von Willy Fleckhaus, dem anderen bedeutenden Buchgestalter dieser Tage, gesagt hat, die Art seines Designs sei eiskalt bis ans Herz – unterkühlt wie aus dem Gefrierfach –, so bildet das Design Heinz Edelmanns den denkbar grössten Gegensatz. Wie Fleckhaus das kühle Klare bevorzugt, liebt Edelmann es «heiss». Wo Fleckhaus ganz auf rationales Kalkül setzt, geht Edelmann auf den phantastischen Trip. Wie Fleckhaus alles auf Reihe und Uniformität hin anlegt und ausrichtet, hängt Edelmann an der individuellen Abweichung, versucht er sich treu zu bleiben, indem er sich wandelt. Doch sind Heinz Edelmann die grössten Glücksfälle oft gelungen, wenn er Gesamtausgaben zu betreuen hatte, wenn er eine zusammenhängende Folge von Einzelbänden gestalten musste und es damit um die Variation eines Themas, die Vielfalt in der Einheit, die Abwechslung in der Wiederholung und also letztlich um die Disziplinierung eines Temperamentes ging.

Ich denke dabei an die Werkausgaben von Ernst Jünger und Friedrich Georg Jünger, an die Eichendorff-Ausgabe, an die Reihe der Bücher von Jean Améry und E. M. Cioran. Für Améry, den Wahlbrüsseler, hat er in der Bildwelt René Magrittes, dieses Maler-Essayisten, verblüffende Partner-, ja Komplicenschaften aufgespürt, [Fortsetzung Seite 273]

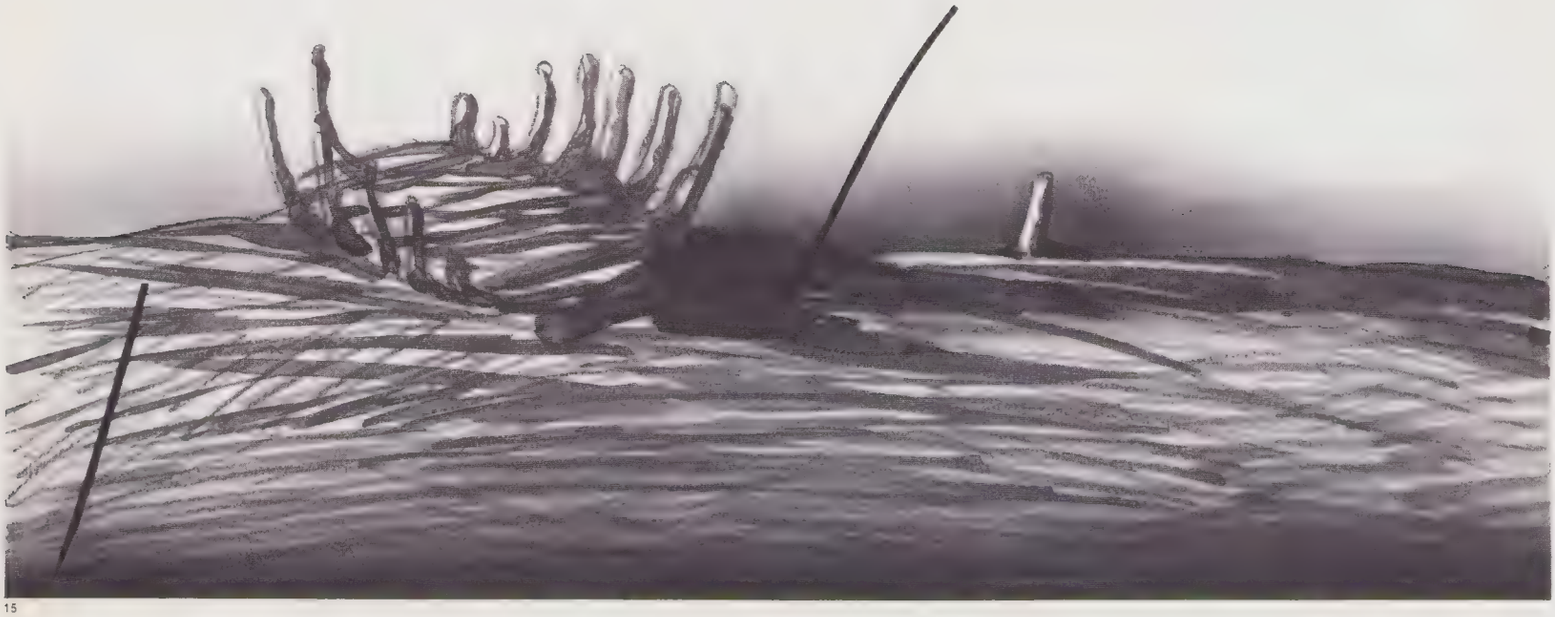
11

12

13



14



15

16

11) 12) Two double spreads (black and white) from the titling pages of a German version of *The Dream-Quest of Unknown Kadath* by H. P. Lovecraft.
13) 14) From the titling pages of a book of fantastic stories from the Japanese.
15) 16) From the titling pages of a two-volume version of the Welsh Mabinogion.
17) 18) Colour cover and titling spread from the old Spanish chronicles of Amadís of Gaul.

11) 12) Zwei Vorspann-Doppelseiten (schwarzweiss) aus der deutschen Version von H. P. Lovecrafts Spannungsroman *Die Traumfahrt zum unbekannten Kadath*.
13) 14) Vorspannseiten eines Buches mit phantastischen Geschichten aus dem Japanischen.
15) 16) Vorspannseiten einer zweibändigen Version des walisischen Sagenzyklus «Mabinogion».
17) 18) Farbiger Umschlag (stahlblaues Herz mit Rot, braunmelierter Sockel auf Türkis und Schwarz) und Vorspann-Doppelseite aus dem spanischen Ritterroman *Amadís von Gallien*. Zwei Bände, aus dem Spanischen übersetzt.

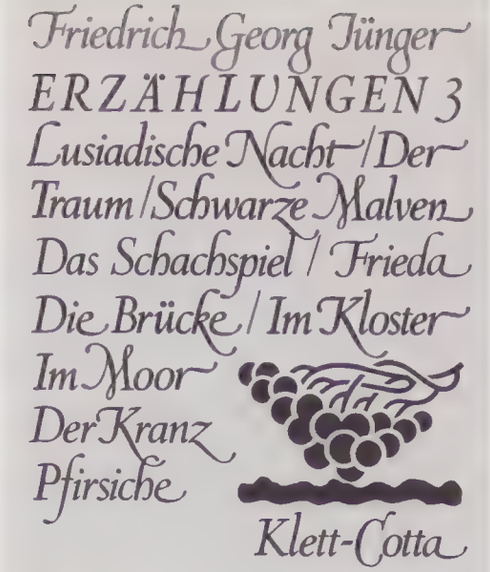
11) 12) Deux pages doubles (noir et blanc) du génétitre d'une traduction allemande d'un ouvrage de H. P. Lovecraft, *The Dream-Quest of Unknown Kadath*.
13) 14) Pages du génétitre d'un recueil de contes fantastiques japonais.
15) 16) Pages du génétitre d'une édition en deux volumes du «Mabinogion» kymrique gallois.
17) 18) Couverture couleur et double page de titre du vieux roman de chevalerie espagnol *Amadís de Gaule*, le Beau Ténébreux.

17

18

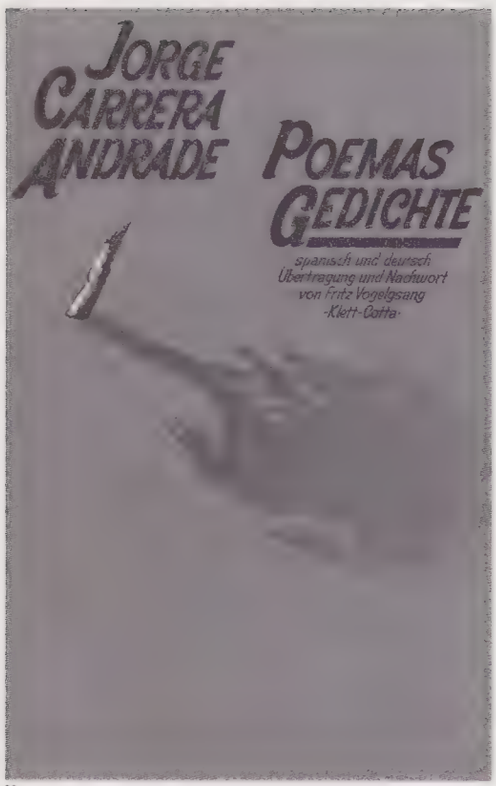
Heinz Edelmann (Klett-Cotta)

19



20

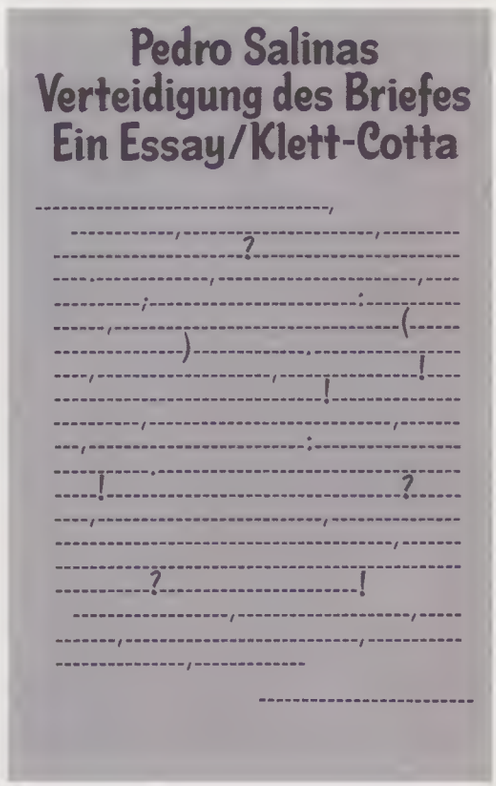
21



23

EDITION ALPHA
ERNST KLETT VERLAG
Der Autor hat als Tiefenpsychologe Jungscher Richtung in Italien gewirkt. Seine Aufzeichnungen – Traumdeutungen, Aufsätze über psychologische Einzelprobleme, fragmentarische Bemerkungen – fügen sich zu dem zusammen, was er eine „Mythobiographie"
ERNST BERNHARD
MYTHOBIOGRAPHIE
α

24



25

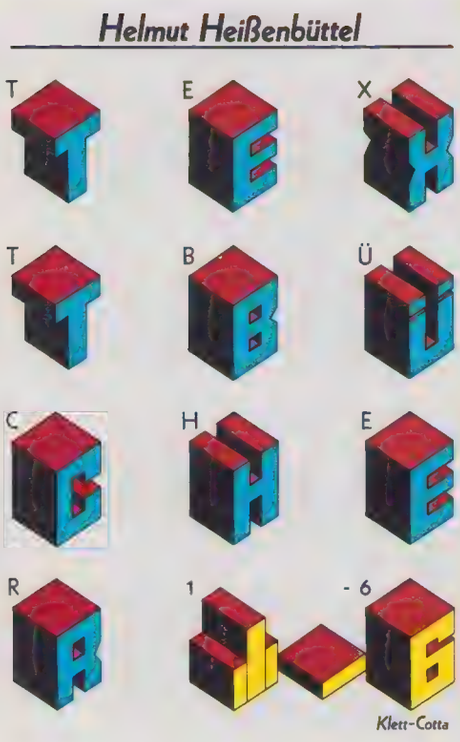
19) Cover of a novel by Ernst Jünger. Inset in colour.
20) Cover of a book of stories by Friedrich Georg Jünger.
21) Cover of a first volume of German translations of stories by Doris Lessing.
22) Cover of a novel of 'gentle hatred' ('The Failures').
23) Cover of a book of poems in the original Spanish with German translations. Black on green ground.
24) Cover of a work on 'mythobiography' from a psychological series. Black on silver.
25) Cover of an essay 'in defence of the letter', from the Spanish. Black on cream.
26) Cover of a collection of lyrics. Title: 'Textbooks 1–6'.
27) Cover of a novel entitled 'Death Comes without a Drum'.

19) Farbiger Umschlag eines Romans von Ernst Jünger.
20) Umschlag für die *Erzählungen* von Friedrich Georg Jünger.
21) Umschlag des ersten Bandes der ins Deutsche übersetzten *Erzählungen* der irischen Autorin Doris Lessing.
22) Umschlag eines «Romans vom sanften Hass».
23) Umschlag eines Bandes mit Gedichten in der spanischen Originalsprache, mit deutscher Übersetzung. Schwarz auf Grün.
24) Umschlag eines Buches über *Mythobiographie* aus einer Reihe mit psychologischen Themen. Schwarz auf Silber.
25) Umschlag eines aus dem Spanischen übersetzten Essays von Pedro Salinas. Schwarz auf kremfarbigem Hintergrund.
26) Umschlag für *Textbücher 1–6* mit lyrischen Gedichten.
27) Umschlag eines ethnographisch-patriotischen Romans.

19) Couverture d'un roman d'Ernst Jünger. Médaillon couleur.
20) Couverture d'un recueil de récits de Friedrich Georg Jünger.
21) Couverture du premier volume d'une édition allemande des nouvelles de Doris Lessing.
22) Couverture d'un roman «nœud de vipères».
23) Couverture d'un recueil poétique espagnol, avec traduction allemande en regard. Noir sur fond vert.
24) Couverture d'un ouvrage de «mythobiographie» dans une collection de psychologie. Noir sur argent.
25) Couverture d'un essai de «défense et illustration de la lettre» traduit de l'espagnol. Noir sur crème.
26) Couverture d'un recueil de chansons, «Manuels 1–6».
27) Couverture du roman «La Mort vient sans tambour».

HENNING GRUNWALD
ROMAN VOM SANFTEN HASS KLETT-COTTA
DIE VERSAGER

22

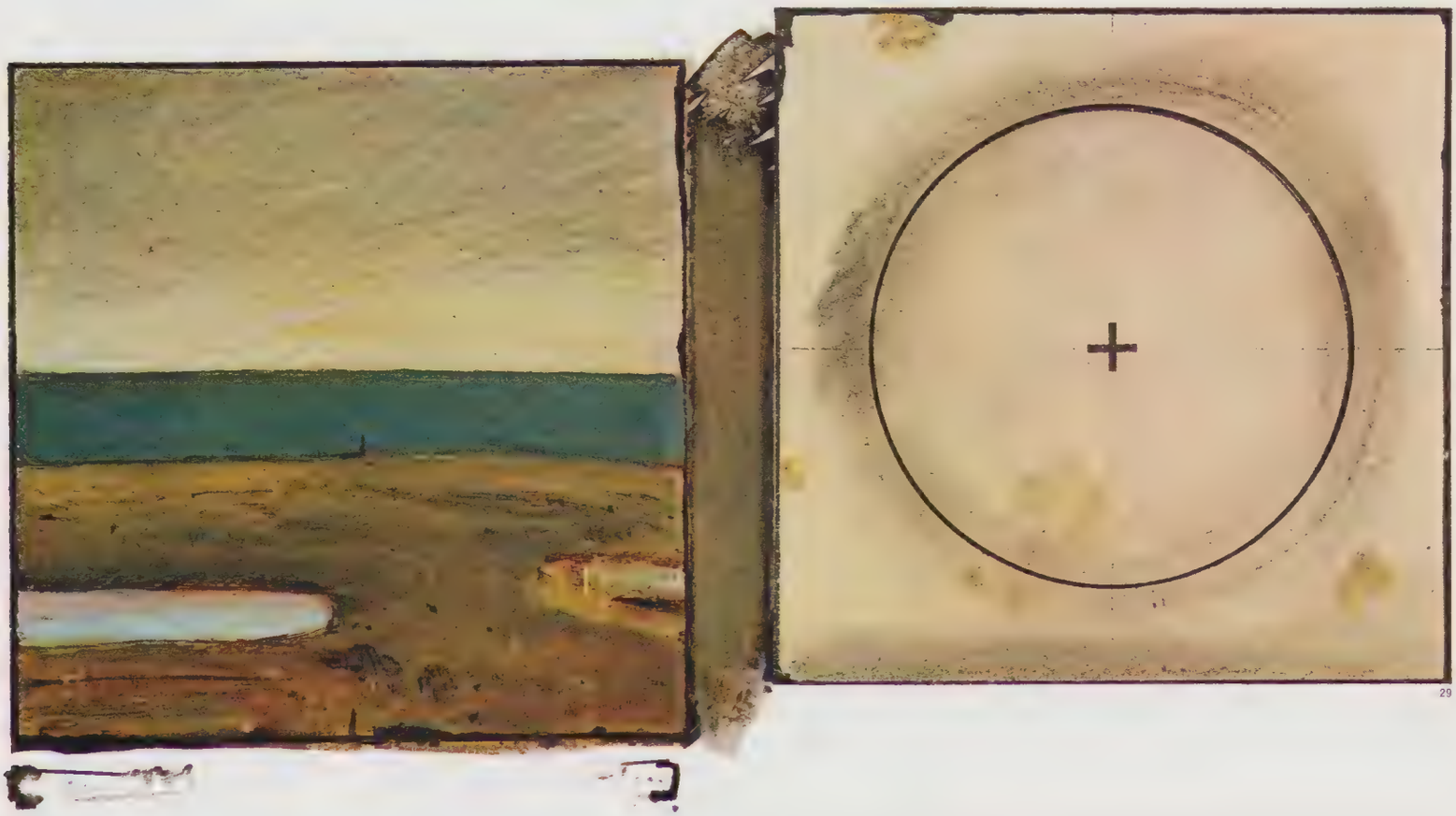

Helmut Heißenbüttel
T E X
T B Ü
C H E
R 1 - 6
Klett-Cotta

26

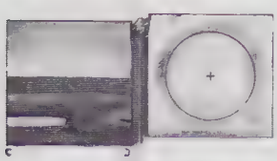
Wilhelm Huster
Roman / Klett-Cotta
Der Tod kommt ohne Trommel

27

28



29



30

28)–30) Artwork and one complete double spread from the titling pages of a novel in which situation diagrams were used instead of illustrations.
31)–34) Double spreads and two pages with black-and-white illustrations from a rhymed account of the journey of the Three Kings by J. Rausch.

28)–30) Illustrationen und komplette Vorspann-Doppelseite aus dem Roman *Die goldene Kuppel des Comes Arbogast oder Lichtenberg in Hamburg*, von Helmut Heissenbüttel. Statt Illustrationen werden hier Illustrationsdiagramme verwendet.
31)–34) Doppelseiten und zwei Seiten mit Schwarzweiss-Illustrationen aus der Erzählung in Versen *Die heiligen drei Könige auf der Reise*, von J. Rausch.

28)–30) Compositions et double page complète figurant dans le génétitre d'un roman où les illustrations sont remplacées par des plans de situation.
31)–34) Double pages et deux pages simples illustrées en noir et blanc. Récit en vers du voyage des Rois mages, par J. Rausch.

8 erst Großwesir und General,
dann Staatsanwalt und Adjutant
und wer sonst Stimme hat im Land,
und niemand weiß und jeder fragt,
und keiner glaubt, was man ihm sagt,
und vor dem Schlosse hört man schon
des Volkes dumpfen Orgelton.

Derweilen ist der König weit
und weiß nichts von Verlegenheit.
Er denkt nicht an Geschäfte mehr,
nicht an die Flotte, nicht ans Heer,
es wiegt ihn sänftlich sein Kamel,
und daß er nicht die Zeit verfehl,
für die der Stern so leuchtend brennt,
treibt er es an, damit es rennt.

Indessen prüft die Polizei
im Reich, was an der Sache sei,
vernimmt zuerst den Astrolog.
Der sagt: »Wenn mich nicht alles trog,
begann's mit jenem großen Stern,
der erst nur klein und ziemlich fern,
nun aber tief im Firmament
wie ein geheimes Zeichen brennt.
Die Majestät hat in der Nacht

9 ★

31

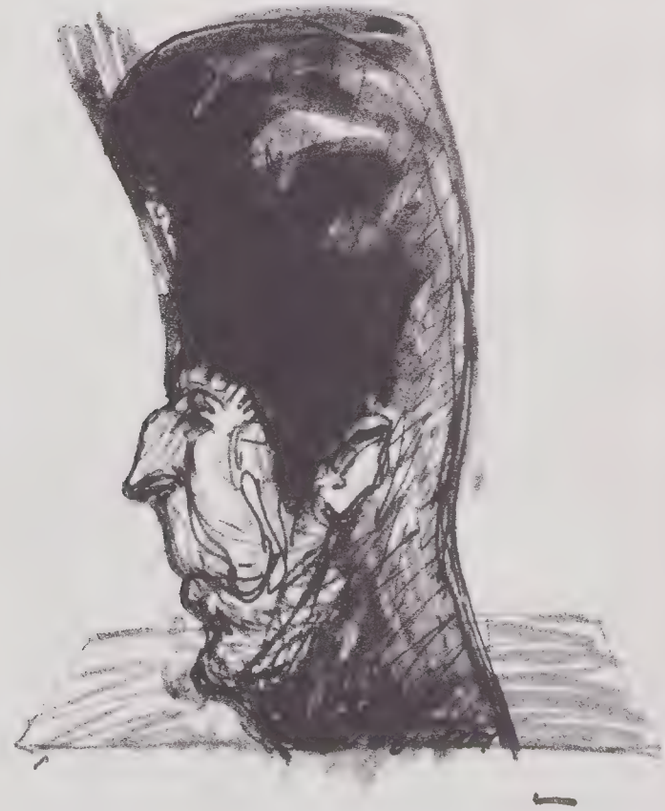
66 67 ★

32

15 ★

33

61 ★



34

35) Cover of a book on the awakening of consciousness in several German poets. The apple (in colour) refers to The Fall.
36) Cover of a book about the 'distorting mirror of novels in the German illustrateds'. Trapezium in colour.
37) Cover of a critical work on schoolbooks. Three-dimensional book and thunderbolts in colour.
38) Cover of a book on the separation of married couples. The colour inset symbolizes the division of bed and board.
39) Cover of a book on alternative non-state schools. Black and white, grey blocks.
40) Opening page of a story in a literary magazine.
41) 42) Double spreads from a German version of *The King of Elfland's Daughter* by Lord Dunsany. Black and white.

35) Umschlag eines Buches über das erwachende Bewusstsein in deutschen Dichtern. Apfel in Grün-Rot-Tönen.
36) Umschlag einer Abhandlung über den deutschen Illustrierten-Roman 1950–1977. Farbiges Trapez mit Photo.
37) Umschlag eines Buches aus dem Bereich der Populärpsychologie. Buch und Blitzschläge dreidimensional.
38) Umschlag eines weiteren Buches aus dem Gebiet der Populärpsychologie. Farbige Illustrationen, schwarze Schrift auf Gelb.
39) Umschlag eines Buches über Alternativschulen. Würfel und Kugel in Grautönen, schwarze Schrift auf Weiss.
40) Erste Seite einer Erzählung in einer literarischen Zeitschrift.
41) 42) Doppelseiten aus *Die Prinzessin aus Elfenland*, von Lord Dunsany. Originalausgabe in Englisch. Schwarzweiss.

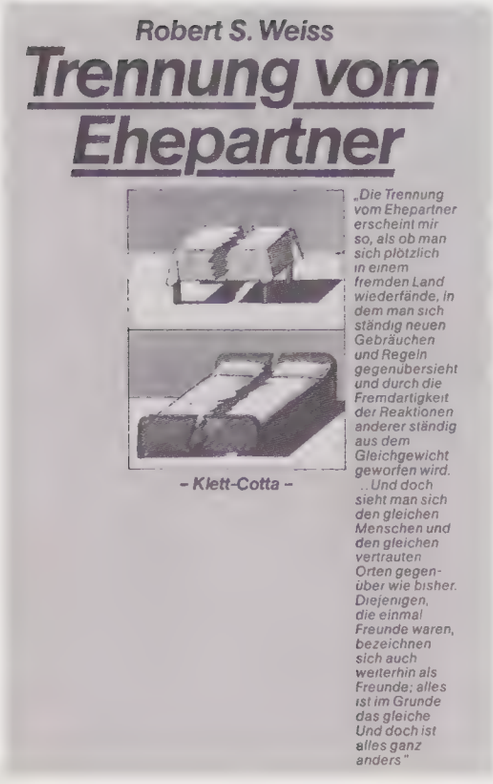
35) Couverture d'un livre sur la prise de conscience chez divers poètes allemands. La pomme (rouge) symbolise la Chute.
36) Couverture d'un ouvrage sur le «miroir déformant des romans publiés dans les illustrés allemands». Trapèze en couleur.
37) Couverture d'un ouvrage critique sur les manuels scolaires. Livre et éclairs tridimensionnels en couleurs.
38) Couverture d'un ouvrage sur la séparation de corps. Le médaillon couleur symbolise la séparation de corps et de biens.
39) Couverture d'un livre consacré aux écoles libres modernes. Noir et blanc, blocs gris.
40) Page initiale d'un récit publié dans une revue littéraire.
41) 42) Doubles pages d'une édition allemande de *The King of Elfland's Daughter*, par Lord Dunsany. Noir et blanc.

35

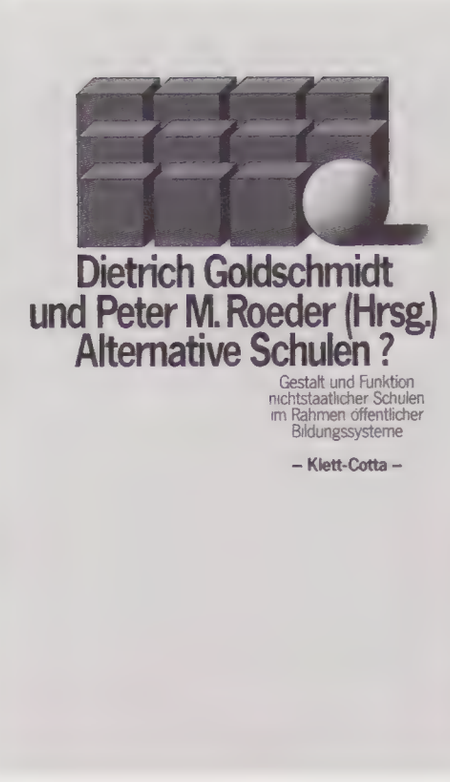
36

37

38

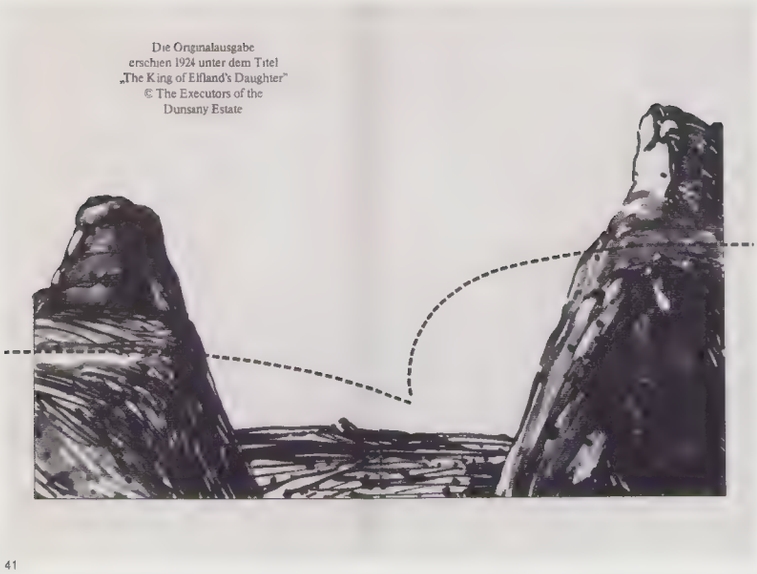

Robert S. Weiss
Trennung vom Ehepartner
„Die Trennung vom Ehepartner erscheint mir so, als ob man sich plötzlich in einem fremden Land wiederfände, in dem man sich ständig neuen Gebräuchen und Regeln gegenübersieht und durch die Fremdartigkeit der Reaktionen anderer ständig aus dem Gleichgewicht geworfen wird. ...Und doch sieht man sich den gleichen Menschen und den gleichen vertrauten Orten gegenüber wie bisher. Diejenigen, die einmal Freunde waren, bezeichnen sich auch weiterhin als Freunde; alles ist im Grunde das gleiche Und doch ist alles ganz anders"
– Klett-Cotta –

39


Dietrich Goldschmidt
und Peter M. Roeder (Hrsg.)
Alternative Schulen ?
Gestalt und Funktion nichtstaatlicher Schulen im Rahmen öffentlicher Bildungssysteme
– Klett-Cotta –

40

MICHEL LEIRIS: DIE TREPPE
Es war Mitternacht, als ich auf den Gedanken kam, in dieses triste, mit alten Stichen und Rüstungen ausgeschmückte Vorzimmer hinunterzugehen. In den Ecken dösten schäbige Möbel, und die Teppiche verschimmelten allmählich; mit der Zeit waren sie von einer Säure zerfressen worden, die eine andere war als jene, welche die Druckplatten, von denen die Stiche stammten, geätzt hatte, von einer Säure, die in der Luft versprüht war wie tierischer Schweiß, sauerlich und melancholisch, mit dem Geruch nach alter, welker Wäsche.
Die Zeit, die über meinen Kopf dahinzog, durchkältete mich so heimtückisch wie Zugluft. In meinen Ohren, die noch voller feierlicher Worte waren, sauste es, und mein Zahnfleisch speichelte und befeuchtete die Zähne, die mir vorkamen, als lägen sie bloß, so taub war meine Kinnlade. Ich erwartete nichts, erwartete weniger als nichts. Dachte nur, daß ich, wenn ich die Etage und das Zimmer wech-
(9)



41

42

[Fortsetzung von Seite 266] für Eichendorff in Caspar David Friedrichs böhmischen, sächsischen, schlesischen Landschaften die geheimen Schauplätze entdeckt (in welche Welt sonst sollte der «Taugenichts» aufgebrochen sein?). Und passen die dem Verfall preisgegebenen Figurenbündel des Rudolf Hoflehner nicht ideal zu den Fragen, mit denen der Rumäne Cioran uns lustvoll traktiert?

Unübertroffen aber sind die Buchumschläge, die Edelmann, sich vom Vorbild Magrittes (und anderer Meister) lösend, für Ernst Jünger geschaffen hat, für *Eumeswil,* für die *Strahlungen,* für *Das abenteuerliche Herz*. Sie legen es nahe zu fragen, ob es nicht ein heimliches eigenes Werk gibt, das Edelmann im Auftrag von Edelmann für Edelmann schafft, Konterbande der *Yellow Submarine* gewissermassen.

Er leugnet das und behauptet, ganz in der Arbeit für andere Urheber aufzugehen. Ich zweifle an seinem Dementi. Alles was Edelmann macht, so exzentrisch es zuweilen wirkt, kommt aus einer Mitte, deutet auf einen Kern eigenkünstlerischen Konzipierens und Gestaltens. Die für Jünger erfundenen Bildvisionen mögen uns eine Ahnung davon geben – oder die Folge farbiger Phantasien, die er zur Einstimmung in Helmut Heissenbüttels imaginäre Reise unter der goldenen Kuppel des Comes Arbogast geschaffen hat. Ich zögere nicht, sie kongenial zu nennen. Hier ist Edelmann ein wahres Kabinettstück gelungen, eine ganz neue Form des Illustrierens: ein Vorspann farbiger Skizzen um Titelei und Impressum suggeriert das Klima des Textes, schlägt auf einem Bogen das Thema des Buches an und umspielt es. Heinz Edelmann erscheint hier als eine Art Stage designer oder Maître de plaisir, der das Szenenbild entwirft und die Bühne vorbereitet – für den Auftritt des Autors.

Les couvertures de livres réalisées par Heinz Edelmann ne sauraient être confondues avec aucune autre, et pourtant, elles ne se ressemblent que très rarement. La palette créatrice du maquettiste Edelmann est exceptionnellement étendue, le nombre des techniques utilisées difficilement dénombrable. Pour Heinz Edelmann, pas de trucs faciles, répétitifs. Il affectionne les citations en images, les collages, mais sans leur accorder l'exclusive. Il sait utiliser l'image, la transformer par un effet de distanciation, l'inventer au besoin; à d'autres occasions, il y renonce entièrement pour se contenter d'une solution typographique pure. Tantôt il économise les moyens, tantôt il laisse libre cours à l'extravagance, à la surenchère des formes (ce qui lui convient en somme mieux), et se présente aussi bien sous les traits d'un classique austère que d'un novateur épris d'expérimentation (et il aime faire des expériences).

Lorsqu'on entreprend de rechercher les traits communs à ses maquettes, couvertures, reliures et pages de titre qui les rendent si caractéristiques, on constate tout d'abord ceci: Heinz Edelmann prend pas mal de risques, et il réfléchit pas mal, deux qualités qui ne s'excluent pas du tout chez lui, mais se combinent en un effet synergique. Son approche directe est réfléchie, ses réflexions sont spontanées. Il ne connaît pas de tabou. Il ne fait pas ami-ami avec le lecteur, ne le flatte pas. Il ne fait pas de publicité pour une personne, une chose – il les présente en les caractérisant. Il ne fait pas l'artiste publicitaire, est plutôt réservé que souriant, plutôt choquant qu'apaisant. On décèle dans son travail des éléments pop incontestables, mais sans l'attitude face à la consommation que nous associons si volontiers avec le pop'art.

On a dit de Willy Fleckhaus, cet autre grand maquettiste allemand de notre temps, que sa conception du design était d'un froid glacial, comme issue toute droite d'une glacière; celle de Heinz Edelmann se situe aux antipodes. Là où Fleckhaus préfère la clarté réfrigérée, Edelmann «l'aime chaud». Le calcul raisonné de Fleckhaus trouve son pendant dans le «trip» fantastique d'Edelmann. Ce qui, chez Fleckhaus, tend au sériel, à l'uniforme, prend pour Edelmann la forme de variables individuelles, de mutations constantes qui sont un gage de fidélité à soi-même. Pourtant, ses plus grands succès, Heinz Edelmann les doit au travail de série, lorsqu'il doit par exemple s'occuper d'une collection de volumes imposant une approche systématique où déployer les mille et une variations d'un même sujet central; la diversité dans l'unicité, la variété dans la répétition, voici ce qui permet de discipliner un tempérament aussi fougueux que le sien.

Je pense à cet égard aux œuvres complètes d'Ernst Jünger et de Friedrich Georg Jünger, à l'édition des œuvres d'Eichendorff, à la série d'ouvrages de Jean Améry et d'E. M. Cioran. Pour Améry, Bruxellois d'adoption, il a retrouvé dans l'univers pictural de René Magritte, le peintre-essayiste, des similitudes, voire des complicités communes des plus étonnantes. Pour Eichendorff, il a restitué les paysages intérieurs à partir de la vision de Caspar David Friedrich, de sorte qu'il n'est plus permis de douter que les «Scènes de la vie d'un propre à rien» ne se situent vraiment en Bohème, Saxe et Silésie.

Quant aux faisceaux de figures de Rudolf Hoflehner, abandonnés à la décrépitude, n'apparaissent-ils pas comme un superbe équivalent des questions que l'auteur roumain Emile M. Cioran aborde avec une si prenante lucidité?

Le nec plus ultra en matière de maquettes, c'est pourtant la contribution d'un Edelmann détaché de tout modèle, y compris Magritte, pour les couvertures des œuvres d'Ernst Jünger, pour *Eumeswil, Strahlungen, Das abenteuerliche Herz*. [Suite à la page 275]

«Faire comme les Berbères: Allier à la géométrie la plus notoire fantaisie. Mais définir la fantaisie.» *(Le Corbusier)*

Old rugs and weavings from Morocco in a wide assortment in *Zurich (Switzerland)* at *Münzplatz 1/Augustinergasse (phone 01 211 56 30).*

tony waehry

Teppiche und Gewebe

Jock Kinneir

Words and buildings

A world-wide survey of the best in public lettering – a book that is both a practical manual and a sourcebook of graphic design ideas.

- Contains over 300 photographs and line drawings with detailed comments and captions
- Gives practical advice on criteria of legibility, conspicuity and expressiveness
- Sets out principles of word and letter design
- Explains techniques for creating flush, relief, 3-D, illuminated, integral and adjacent lettering and gives advice on selection
- Discusses technological advances which will affect the future of graphic design

190 pages 225 × 285mm £16.95

Order Form

Please send me copy/copies of **Words and buildings.**
I enclose my remittance for £ plus 10% for postage and packing (or the equivalent total value in US $, Deutschmark, or Sw. Fr.)

Name

Address

The Architectural Press Ltd,
9 Queen Anne's Gate, London SW1H 9BY, England
Registered in England: No 1176599

DESIGN AND ART DIRECTION '80

[Fortsetzung von Seite 247] die auf echt surrealistische Weise viel über den spezifischen Reiz des Goldes, seine Knappheit, seinen Wert und seine Erwünschtheit aussagten. Spätere Plakate wichen jedoch von der ursprünglichen Linie ab.

In ähnlicher Weise wurde der Surrealismus erfolgreich zur Werbung für Victory-V-Pastillen verwendet, ein sehr starkes Pfefferminzbonbon. Es wurde sogar angedeutet, Victory V wäre stark genug, einem den Kopf abzusprengen – wenigstens bildlich gesehen. Schon eine Pastille könnte einen aus den Schuhen fahren oder rückwärts durch eine Ziegelmauer schiessen lassen. Und eine ganze Packung käme einer Atomexplosion gleich! Dies alles sind dramatische Effekte. Und gibt es einen besseren Weg, als bei ihrer Illustration den Spuren Magrittes zu folgen – und ihm gleichzeitig die gebührende Ehre zu erweisen?

Unglücklicherweise hat nicht jeder Art-Direktor das Talent – oder jeder Auftraggeber den Mut –, diese äusserst anspruchsvolle Form der Kommunikation zuwege zu bringen. Dies ist der Grund, warum so viele der gegenwärtigen surrealistischen Werbefeldzüge (manche davon für Produkte, die möglicherweise von einer direkten Aussage mehr profitieren würden) einfach nicht ankommen. Imitation, sagt man, sei ein Kompliment für den Urheber. Wenn ich auch sicher bin, dass Magritte die Arbeiten einiger seiner derzeitigen Jünger in der Werbung gutheissen würde, so gibt es doch viele, die gewiss nicht einfach in seinem Schatten leben, sondern eher im Schatten seines Zorns.

[Suite de la page 251] Malheureusement, chaque directeur artistique – ou chaque client – n'a pas la capacité – ou le courage – d'emprunter avec succès cette forme de communication éminemment provocante. C'est bien la raison pourquoi nombre de campagnes publicitaires surréalistes en cours (souvent en faveur de produits qui gagneraient à être présentés sans détour) font chou blanc.

L'imitation, se plaît-on dire, n'est en somme rien d'autre qu'un hommage vibrant que l'on rend au créateur original. Soit, et je suis persuadé que Magritte aurait accordé sa bénédiction à un certain nombre d'artistes inspirés suivant ses traces dans leurs créations publicitaires. Il en est d'autres, hélas, qui ne me paraissent pas du tout œuvrer à l'ombre de Magritte, mais bien plutôt végéter à l'ombre de son juste courroux.

KUNSTSCHULE ALSTERDAMM
HAMBURG
The Art Professions School for Graphic Design with more than 150 International Awards
Director Gerd F. Setzke, AIGA
Ferdinandstraße 17
2000 Hamburg 1
Germany (BRD)

NEW YORK ART DIRECTORS CLUB

[Suite de la page 227] mais le simple fait de faire sortir un basketteur connu, mesurant 2,18 m, d'une telle voiture est autrement parlant – et Volkswagen et Doyle Dane Bernbach ont une fois de plus remporté la palme!

Que nous enseigne la boule de cristal au sujet de la décennie à venir? Peut-être un retour de pendule en faveur du grand art illustratif du passé et le recul concomitant de la tendance affadie de ces dernières années. Dans les années 60 et 70, les novateurs eurent pour nom Otto Storch de McCall's, Bill Cadge de Redbook, Allan Hurlburt et Will Hopkins de Look, Al Greenberg de GQ, Henry Wolf d'Esquire, de Show et de Harper's Bazaar, Bea Feitler et Ruth Ansel de Harper's Bazaar, et j'en passe; ils ont forgé une nouvelle image des magazines de modes, de ménage et d'information, alors que ce que l'on voit dans ce domaine, à l'occasion de l'exposition de cette année, n'est que pâle imitation de ces percées impressionnantes et ne soutient guère la comparaison avec le niveau de qualité des magazines européens.

Avec à son actif 59 expositions et Annuels, l'Art Directors Club de New York s'apprête à commémorer son 60e anniversaire, au début d'une nouvelle décennie. A en juger par les signes avant-coureurs, les designers, directeurs artistiques et illustrateurs sont parés pour produire l'art et le design nouveau qu'appellent les années 80.

BRUNO MONGUZZI

[Suite de la page 261] a résisté à l'épreuve du temps. C'est de ces modèles qu'il tire l'esprit géométrique qui a si fortement marqué la surrection des structures de la nouvelle typographie. Dans son travail s'affirme l'intention arrêtée de placer l'objet en question dans un environnement idéal où révéler par des moyens visuels sa signification essentielle. On ne saurait donc dire qu'il représente l'objet de manière réaliste et dans l'immédiateté de l'effet. Il cherche plutôt à l'interpréter conceptuellement, à renoncer au but esthétique en faveur d'une démarche axée sur la nature de l'objet ou du message et qui dicte les moyens d'expression visuels: les caractères, la couleur, le format, la qualité du papier. C'est là une position esthétique qui ne pourrait s'imposer et s'exprimer de manière efficace s'il n'existait un arrière-plan culturel livrant les associations et les idées et permettant de traduire en images la vision personnelle que l'artiste a du monde. Les vingt compositions du portefeuille sur la folie en sont un vivant témoignage: la présentation de chaque texte incarne une identité parfaite de la forme et du contenu.

Les relations personnelles suivies que j'entretiens avec Bruno m'ont fait connaître et apprécier à leur juste valeur ses sources d'information, son intelligence et sa curiosité inlassables, ses intérêts vivaces et sa vaste connaissance des mouvements et des œuvres de la civilisation qui nourrissent et justifient son œuvre. Ce que j'admire en lui, c'est l'économie des moyens, le mode de faire si naturel de l'expression, la retenue qui lui permet d'éviter toute ostentation.

HEINZ EDELMANN (KLETT-COTTA)

[Suite de la page 273] On en vient à se demander s'il n'existe pas un œuvre personnel clandestin qu'Edelmann réalise pour le compte d'Edelmann, une sorte de contrebande du *Sous-Marin vert*.

L'artiste, lui, se récuse; il prétend s'absorber entièrement dans son travail pour d'autres auteurs. Voilà un démenti qui intrigue et que je mets en doute. Edelmann a beau faire preuve d'excentricité, tout ce qu'il crée naît d'un centre, d'un noyau profond où l'artiste est seul juge et maître. C'est ce que démontrent surtout les visions imagées inventées pour Ernst Jünger, ou la suite de scènes imaginaires hautes en couleur illustrant le voyage fantastique de Helmut Heissenbüttel sous la coupole dorée de Comes Arbogast – une réalisation que je n'hésite pas à qualifier de congéniale, jaillissant de la même source que l'inspiration de l'écrivain. Edelmann a réussi à cet égard un véritable tour de force, une forme toute neuve de l'illustration: un générique de croquis en couleur agrémentant la feuille de titres, un génétitre donc qui évoque l'atmosphère du texte, présente et varie en contrepoint le sujet du livre. Heinz Edelmann fait ici figure de décorateur de théâtre ou de maître de plaisir, il plante le décor, prépare le lever du rideau – l'auteur n'a plus qu'à paraître en scène.

Die Kunst des 20. Jahrhunderts von der Klassischen Moderne bis zur Gegenwart.
Täglich von 11 bis 20 Uhr, Neues Messegelände, Halle 12. Zutritt für jedermann.

WARUM ARBEITEN, DIE AUF BERTHOLD-GERÄTEN GESETZT WURDEN, BESSER AUSSEHEN ALS ANDERE.

Da wir in diesem Blatt sowieso unter uns sind, können wir vorweg nehmen, an wen wir uns mit dieser Anzeige wenden: an alle, die unterscheiden können zwischen Helvetica und Times, zwischen linksbündig und Blocksatz. Also an alle.

Am Anfang war das A.
Daß ein A nicht wie das andere aussieht, wundert nur den Laien. Warum ein A der gleichen Schrift aber von Hersteller zu Hersteller anders aussieht, wollen wir erklären.

Blick zurück im Blei.
Wie Sie sicherlich wissen, gab es bis vor kurzem nur Bleisatz. Buchstaben wurden in Metall geschnitten, gegossen und anschließend tief ins Papier gedrückt. Dieses Drückverfahren nannte und nennt man Buchdruck.

Wer eine Buchdruckschrift entwarf, mußte auf das Verfahren Rücksicht nehmen. Kleine Schriftgrade hatten andere Proportionen als große, die Innenräume der Buchstaben mußten offener gestaltet werden, um nicht mit Farbe zu verschmieren, feine Linien wirkten durch den Quetschrand kräftiger – und so weiter.

Bei der Übernahme klassischer Druckschriften in den Fotosatz müssen wir einen vernünftigen Kompromiß finden. Den Originalcharakter gilt es zu wahren, dabei müssen Form und Fette sorgfältig abgewogen werden, um bei stufenloser Verarbeitung von einem Schriftträger allen Graden gerecht zu werden.

Hamburg
Hamburg
Hamburg

Oben 10 p Plantin, darunter 24 p Plantin, auf gleiche Größe gebracht. Darunter unsere neue Zeichnung.

Uns kommt bei dieser Arbeit zugute, daß wir nicht erst seit gestern Schriften herstellen, sondern immerhin seit nunmehr einhundertzwanzig Jahren. Wir haben einerseits Respekt vor überlieferten, bewährten Formen, andererseits wissen wir, daß unsere Zeit eigene Ausdrucksformen braucht, die sich an der neuen Technik orientieren.

Was dem einen seine Optima, ist dem anderen seine Similar To.
Leider haben nun verschiedene Leute verschiedene Auffassungen von zeitgemäßer Ausdrucksform und Überlieferung.

Viele Kollegen beklagen sich, mit Recht, darüber, daß man heute nicht mehr sicher sein kann, welche Schrift man nun bekommt, wenn man z. B. Optima bestellt.

Daran sind nicht wir schuld, sondern die Hersteller von Schriftträgern, denen es entweder zu teuer ist, Lizenzgebühren zu zahlen für einen geschützten Namen oder die bei der Übernahme historischer Schriften nicht die gleiche Sorgfalt anwenden wie wir. Solche Produkte sind natürlich oft billiger, wen wundert das.

Androceles Bold
Androceles Extra Bold
Androceles Heavy
Androceles Black
Diamond No 1
Diamond No 2
Diamond No 3
Diamond No 4
Diamond No 5

Sie kennen natürlich die richtigen Namen?

Fotografische Techniken machen es möglich, jede Schrift zu kopieren und im eigenen Katalog unter neuem Namen zu präsentieren. In einer so neuen Branche wie dem Fotosatz gibt es eben auch eine Menge Trittbrettfahrer, denen der Verkauf von Gebrauchtwagen anscheinend nicht genug Profit abwarf.

Kann Ihr Auto wiehern?
Ein Schelm, wer Arges dabei denkt: aber jetzt kommen wir auf die ITC zu sprechen. Die International Typeface Corporation, New York, hat sich um Schrift und Typografie verdient gemacht.

Garamond Light
Garamond Book
Garamond Bold
Garamond Ultra
Garamond Light Italic
Garamond Book Italic
Garamond Bold Italic
Garamond Ultra Italic
Garamond Light Condensed
Garamond Book Condensed
Garamond Bold Condensed
Garamond Ultra Condensed
Garamond Light Condensed Italic
Garamond Book Condensed Italic
Garamond Bold Condensed Italic
Garamond Ultra Condensed Italic

ITC Garamond – nicht unumstritten, aber umfangreich – die einheitliche Behandlung einer ganzen Schriftfamilie.

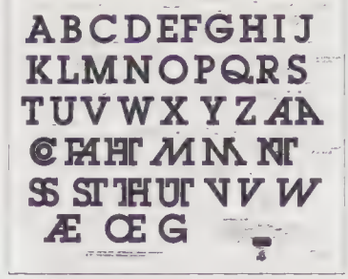
Mit amerikanischer Unbefangenheit und sicherem Gespür für den Markt haben sie das Schriftbewußtsein unter den Kreativen enorm gesteigert. Einige ihrer Schriften sind inzwischen Klassiker geworden, echte Klassiker wurden neu überarbeitet.

Entrüstet fragen die Puristen unter Ihnen jetzt, was denn die ITC-Garamond noch mit Claude Garamond selig gemein habe.

Lieber Purist, verlangen Sie von Ihrem Auto, daß es wiehert?

26 good reasons to buy Berthold.
Bei Berthold bekommen Sie alle ITC-Schriften – unter ihrem richtigen Namen selbstverständlich.

Trotzdem kann es vorkommen, daß unsere ITC-Schrift doch etwas abweicht von der eines anderen Herstellers. Das liegt dann allein an unserer teutonischen Gründlichkeit. Die Reinzeichnungen aus den USA entsprechen oft nicht unseren pingeligen Ansprüchen. Deshalb werden alle ITC-Originale in unserem Atelier überarbeitet.



ITC-Reinzeichnung mit Korrekturen von Günter Gerhard Lange.

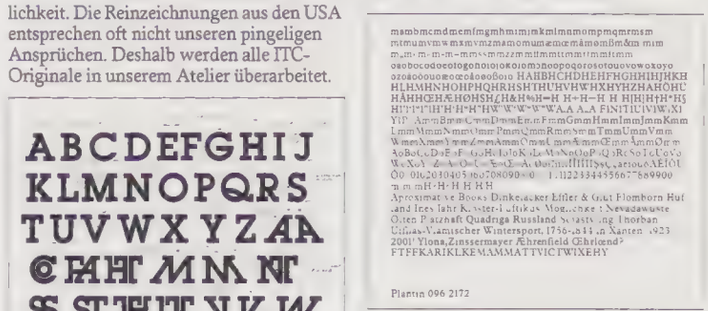
Um diesen Aufwand zu rechtfertigen, dürfen wir hier eine mit uns weder verwandte noch verschwägerte Layoutsetzerei zitieren, Filmcomposition in London, die folgende Abbildung in einer ihrer Anzeigen brachte:

Bescheiden, wie wir sind, möchten wir allerdings einräumen, daß andere Hersteller auch extrem scharfe Buchstaben zeichnen. Leider macht den tapferen Zeichnern der Belichtungsvorgang alles wieder kaputt. Stroboskop und rotierende Scheibe verwischen selbst die schärfste Außenkontur, runden auch den spitzesten Winkel ab.

Diatronic und APU 3608 hingegen belichten durch die stehende Scheibe. Da wackelt nichts, da verwischt nichts, da wird nichts rund. Gottseidank! Später, beim Umkopieren, bei der Plattenkopie, vor allem beim Druck geht's nämlich schlimm genug zu.

Was hundertprozentig aussehen soll, muß hundertzwanzigprozentig anfangen.

Wer A sagt, muß auch BC sagen.
Die gleiche Sorgfalt, die wir auf das einzelne Zeichen verwenden, gilt natürlich auch dem Wort- und Satzbild.



Die erste Protokollabsetzung zeigt die komplette Belegung und alle kritischen Buchstabenkombinationen. Jetzt können noch Korrekturen an der Laufweite erfolgen.

Was die Buchstabenabstände betrifft, also ein harmonisches und damit lesbares Wortbild, haben wir der Konkurrenz gegenüber schon fast einen unfairen Vorsprung.

Unsere Zeichen können sich auf 64 Einheiten breitmachen, das Geviert hat derer 48.

Das erlaubt jedem Buchstaben den Platz,

So fangen die meisten Buchstaben ihr Leben an. *Der erste Abzug fordert bereits seinen Tribut an Schärfe.* *Fertig gedruckt ist das Ergebnis zweitklassig zu nennen.*

Dieser Buchstabe hat eine Vorgabe gegen spätere Hindernisse. *Ein guter Papierabzug bringt noch reichlich Schärfe.* *Nach dem Druck ist das Ergebnis immer noch ansehnlich.*

den er braucht und nicht den Platz, der zufällig in das System paßt. Schließlich haben sich die Schreiber des Mittelalters, die unsere Schrift entwickelt haben, auch nicht an vorgegebene Maße halten müssen.
Und was die Schönheit der geschriebenen Seite betrifft, können wir von denen noch einiges lernen.

Darf's ein wenig mehr sein?
Sollte Ihnen die von uns vorgeschlagene Laufweite dennoch nicht passen, bitteschön, wir sind nicht nachtragend. Abgesehen davon, daß die Schrift automatisch offener läuft, je kleiner der Schriftgrad wird, können Sie die Laufweite um eine oder etliche Einheiten verändern, je nach Schrift, Zeilenabstand, Zeilenlänge oder einfach Geschmack.

Im vorigen Absatz ist die erste Zeile +2 gesetzt, die zweite +1, die dritte 0, die vierte −1, die fünfte −2 und die sechste −3. In der siebenten Zeile sind wir wieder bei der normalen Laufweite dieser Anzeige, 0.

Da, wo unschöne Buchstabenkombinationen Lücken reißen, wird unterschnitten – mit dem neuen Ästhetikprogramm sogar automatisch und wiederholbar.

In Teneriffa wurde ein Totem gefunden – de n Trojanern zugeschrieben, doch aus Tyri ns stammend. Von den Vandalen mit einer Vulva verziert. Von den Venezianern der he iligen Vroni gewidmet, von den Engländern das "Vying Monster" genannt. Wabernd vo r Wut machte Wedekind am Wotanstag da s Götzenbild zum Wrack. In Wyoming, im Yamaica-Institut, am Yuletag, wurde das re staurierte Idol, zusammen mit Yggdrasil, d em mythologischen Weltenbaum, einer st

In Teneriffa wurde ein Totem gefunden – de n Trojanern zugeschrieben, doch aus Tyrin s stammend. Von den Vandalen mit einer Vulva verziert. Von den Venezianern der hei ligen Vroni gewidmet, von den Engländern das "Vying Monster" genannt. Wabernd vor Wut machte Wedekind am Wotanstag das Götzenbild zum Wrack. In Wyoming, im Ya maica-Institut, am Yuletag, wurde das rest aurierte Idol, zusammen mit Yggdrasil, dem mythologischen Weltenbaum, einer staun

Mit dem neuen Ästhetikprogramm werden parakritische Zeichenkombinationen automatisch ausgeglichen.

Wo Licht ist, sind auch Linien.
Noch eine Fähigkeit unserer wunderbaren Maschinen sollten wir nicht vergessen, ins rechte Licht zu rücken: Linien ziehen Diatronic und APU 3608 mit einem Lichtpunkt, waage- wie senkrecht.

Sie brauchen der Maschine nur mitzuteilen, wo Sie's denn gerne hätten – soundsoviel von links, soundsoviel von oben – die Linie fängt an und hört auf, wo Sie wollen. Und die feinste Linie ist 0,075 mm fein – so fein können Sie nicht zeichnen.

Außerdem kann der Lichtpunkt nicht eintrocknen und nicht wackeln, weder am Montagmorgen noch am Freitagabend.

Höhe, Punkt.
Auf den hundertstel Millimeter genau können Sie auch die Schriftgröße wählen, gemessen an der Versalhöhe. Dieses für den Fall, daß Sie die Schriftgröße einer bereits auf einem anderen System gesetzten Arbeit anpassen müssen.
Nur müssen Sie dann in Kauf nehmen, daß die auf unserer Maschine gesetzte Ergänzung doch ins Auge sticht.

Sie sieht nämlich besser aus.

Die Versalhöhe als Bezugsgröße ist meßbar, im Gegensatz zum typografischen Punkt, der im körperlosen Fotosatz nicht definierbar ist. Sie können aus alter Gewohnheit die Schriftgröße gerne weiter in Punkt angeben, mit dem Vorteil, daß alle Berthold-Schriften einer Punktgröße die gleiche Versalhöhe haben.

Den Zeilenabstand messen wir von Schriftlinie zu Schriftlinie. Wir sagen Ihnen nur den Abstand, bei dem sich Unter- und Oberlänge gerade nicht berühren, Sie können es enger oder weiter haben – aber bitte, nicht in kleineren Schritten als 0,0625 mm – immerhin entspricht das einem Fünftelpunkt, sowas Feines gab's früher überhaupt nicht.

Bescheidenheit ist eine Zier,
doch weiter kommt man ohne ihr. Deshalb fassen wir noch einmal kurz zusammen:
wir zeichnen die schärfsten Buchstaben,
haben die feinsten Einheiten,
zahlen brav alle Lizenzgebühren für andrer Leute Schriften,
liefern das ganze ITC-Programm,
unsere Linien wackeln nicht,
unsere Schriftgrößen sind meßbar
und unsere Maschinen sind zu lächerlich präzisen Dingen fähig.

Haben wir nicht mehr zu bieten als solche mechanischen Kunststückchen?

Aber ja doch.
Ein paar Trümpfe haben wir natürlich noch im Ärmel. Alle können wir nicht ausspielen, dafür ist der Platz zu teuer.

Erwähnen sollten wir aber, daß wir bisher 20.000 Setzer in vielen Ländern an unseren Geräten ausgebildet haben, damit auch jemand rausholen kann, was in ihnen steckt.

Erwähnt werden muß auch, daß wir jeden Monat 3000 Schriftträger ausliefern. Und daß unser Programm inzwischen mehr als 1300 Headline- und über 700 Textschriften umfaßt.

Womit wir geschickt wieder auf das Thema Schrift zurückgekommen wären.
Wir wollten nämlich unbedingt noch unterbringen, daß es eine ganze Menge exklusiver Berthold-Schriften gibt, so viele, daß wir sie hier gar nicht aufzählen können.

Vor lauter ITC hatten wir das beinahe selbst vergessen.

Immerhin entstand bei uns die Mutter der Groteskschriften, die Akzidenz-Grotesk.

Seitdem, das war 1898, haben wir uns nicht auf unseren Lorbeeren ausgeruht. Die Akzidenz-Grotesk Buch z. B. ist die zeitgemäße Weiterentwicklung dieser Schrift.

Mit Concorde über den Kanal.
Weil die ehrwürdige Times den Anforderungen der Zeit nicht mehr gerecht wurde, gleichzeitig aber ein Bedarf an klaren, lesbaren Serifenschriften bestand, entwarf G. G. Lange, künstlerischer Leiter der Berthold AG, 1968 die Concorde.

Inzwischen ist diese Schrift jenseits des Kanals eine der meistbenutzten Schriften im Akzidenz- und Werbesatz.

In Deutschland dagegen wird gerade in der Werbung hartnäckig weiter die Times verwendet. An Lesbarkeit oder Schönheit kann das nicht liegen, es muß schon etwas mit dem Prophet im eigenen Land zu tun haben.

Gestern auf der Achterbahn mit Ac
und Aeneas. Mein Gott, das ging a
Aorta. Aqua Minerale war vonnöte
Die Familie verlor sich im Fuchsba
Der Fencheltee war zu dünn. Die F
le nicht frisch. Die Frikadellen roch
unangenehm. Wir riefen Fylgja, un
nordische Schutzgöttin, um Beistan

Gestern auf der Achterbahn mit A
und Aeneas. Mein Gott, das ging a
e Aorta. Aqua Minerale war vonn
Die Familie verlor sich im Fuchsb
Der Fencheltee war zu dünn. Die
lle nicht frisch. Die Frikadellen ro
unangenehm. Wir riefen Fylgja, ur
nordische Schutzgöttin, um Beista

Oben Times New Roman 9 p/ZAB 3,75 mm.
Unten Concorde 9 p/ZAB 3,75 mm.

Kontrastprogramm.
Comenius, Franklin Antiqua, Poppl Pontifex, Seneca. Nie gehört?

American Typewriter, Korinna, Souvenir. Alte Hüte?

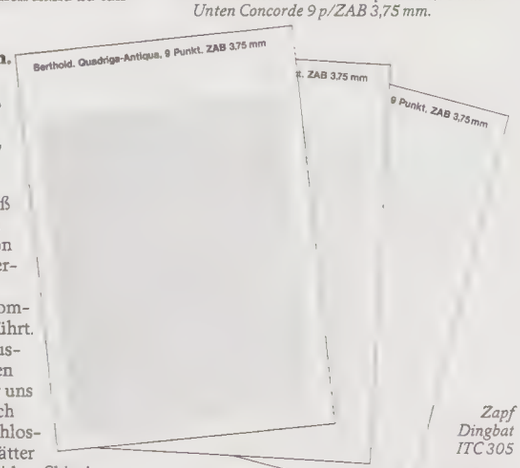
Wir glauben nicht, daß unsere eigenen Schriften schlechter sind als die von irgendeinem anderen Hersteller.

Wir haben nur die Trommel nicht laut genug gerührt.

Damit Sie selbst herausfinden können, was Ihnen entgangen ist, haben wir uns zu einer verschwenderisch großzügigen Geste entschlossen. Wir verschenken Blätter zum Ansehen, Ausschneiden, Skizzieren, Tapezieren, etc.

Falls Sie zu den ewigen Skeptikern gehören, haben wir noch etwas für Sie: Papierabzüge vom Originalfilm dieser Anzeige – da wird Ihnen schwarz auf weiß klar, wie sehr auch der beste Satz unter der Weiterverarbeitung leidet.

Und wie wichtig es deshalb ist, am Anfang etwas zu übertreiben, um am Ende sauber dazustehen.



Zapf Dingbat ITC 305

Schicken Sie mir, kostenlos selbstverständlich, Schneideblätter für Caslon Buch, Comenius, Franklin-Antiqua, Poppl-Pontifex, Quadriga-Antiqua, Seneca und Walbaum Standard.

Mir liegt außerdem an Informationen über Hilfsmittel wie Typotexte, AV-Raster, Schriftgrößenmaß, Laufweitentabellen, etc.

Dies ist Zapf-Dingbat ITC 309

Name _____

Anschrift _____

_____

Ausschneiden und an: H. Berthold AG · Teltowkanalstraße 1–4 · D-1000 Berlin 46

Diese Anzeige wurde gesetzt auf ads 3000 in Seneca, 9,5 p; linksbündig auf max. 61 mm, Zeilenabstand 3,75 mm, Laufweite 0, Wortzwischenraum 10. Bildunterschriften aus Seneca kursiv 8p, Zeilenabstand 3,25 mm,

Reprotechnisch um 22 % verkleinert.

Laufweite 0, Wortzwischenraum 8 Headline Block normal, auf Staromat gesetzt und von Hand bearbeitet.
Text & Gestaltung: Erik Spiekermann, MetaDesign Berlin 1980.

Ein Stück
Kultur
sucht sein
Plakat

EINLADUNG ZUM PLAKAT-WETTBEWERB „BÜCHER UND MENSCHEN"

„Von den vielen Welten, die der Mensch nicht von der Natur geschenkt bekam, sondern sich aus dem eigenen Geist erschaffen hat, ist die Welt der Bücher die größte." (Hermann Hesse) Für diese geschriebene Welt suchen wir ein gemaltes Bild. Ein Plakat zum Thema „Bücher und Menschen".

Die Zeitschrift Buchreport lädt alle Graphik-Designer und Gestalter zur Teilnahme ein.

Die Jury wird nach Einreichungsschluß über 3 Preise entscheiden:

1. Preis 10.000,– DM
2. Preis 8.000,– DM
3. Preis 5.000,– DM

Die Jury besteht aus namhaften Persönlichkeiten der Bereiche Literatur, Kunst und Werbung.

Technische Angaben:

Das Format der Entwürfe sollte wenigstens DIN A 2 erreichen. Zur Einsendung sind die Verpackungen deutlich erkennbar mit dem Vermerk „Bücher und Menschen" zu versehen. Jeder Teilnehmer muß mit der eingesandten Arbeit in einem verschlossenen Umschlag seine volle Anschrift und eine Erklärung darüber einreichen, daß die eingesandte Arbeit von ihm gestaltet wurde und daß er die uneingeschränkten Urheberrechte besitzt. Jeder geschlossene Umschlag und der zugehörige Entwurf sind mit dem Kennwort „Bücher und Menschen" zu versehen. Die Entwürfe sind zu adressieren:

Verlagsleitung Buchreport
Harenberg Kommunikation
Westfalendamm 67
4600 Dortmund 1 (BRD)

Mit der Prämierung gehen die Nutzungsrechte an den Plakaten auf die Harenberg Kommunikation über. Darüber hinaus räumen die Teilnehmer an dem Wettbewerb der Harenberg Kommunikation die Möglichkeit ein, die Nutzungsrechte an nicht prämierten Werken gegen ein Honorar von 3.000,– DM zu erwerben.

Letzter Termin für die Einsendung von Wettbewerbsarbeiten ist der 31. Dezember 1980. Maßgebend ist das Datum des Poststempels.

Die Jury-Entscheidungen werden veröffentlicht. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Ein Kulturgut sucht sein Plakat. Wir freuen uns auf Ihre Teilnahme.

Harenberg Kommunikation

GRAPHIS

MAGAZINE/ZEITSCHRIFT

Airmail to/ Bitte senden an:
GRAPHIS PRESS CORP.
107 Dufourstrasse, CH-8008 Zürich

209

Change of address / Adressänderungen

Whenever you write us about your subscription, please include a GRAPHIS address label or state your address as it appears on GRAPHIS mailings.
If you are moving, please let us know at least six weeks before changing your address.
(Remember: GRAPHIS is published in Zurich/Switzerland and dispatched by ordinary mail from there; it takes four to six weeks to reach our overseas subscribers.)

Bitte legen Sie jeder Mitteilung über Ihr Abonnement eine GRAPHIS-Adressetikette bei, oder führen Sie Ihre Adresse so auf, wie sie auf unserer Etikette erscheint.
Sollten Sie Ihre Adresse ändern, so bitten wir um rechtzeitige Mitteilung.

Name

Profession / Beruf

Address / Adresse

Date/Datum Signature/Unterschrift

1 Order Form / Bestellschein

☐ Please enter a new subscription to GRAPHIS starting with issue No. _____
(Subscription rates are indicated in the right-hand column.)
☐ Ich möchte GRAPHIS gerne abonnieren und mit Nr. _____ beginnen.
(Die Abonnementspreise finden Sie nebenstehend.)
I would like to order / Bitte senden Sie mir

	*	**	***	
__copies/Ex. PHOTOGRAPHIS 80	SFr. 105.—	$ 59.50	£ 27.—	DM 115,—
__copies/Ex. GRAPHIS POSTERS 80	SFr. 92.—	$ 49.50	£ 25.—	DM 98,—
__copies/Ex. GRAPHIS ANNUAL 79/80	SFr. 105.—	$ 49.50	£ 27.—	DM 115,—
__copies/Ex. PACKAGING, Vol. 3	SFr. 104.—	$ 49.50	£ 27.—	DM 112,—
__copies/Ex. ARTIST & SCIENCE	SFr. 40.—	$ 21.50	£ 10.—	DM 43,—
__copies/Ex. CHILDREN'S BOOKS 3	SFr. 40.—	$ 21.50	£ 10.—	DM 43,—
__copies/Ex. CHILDREN'S BOOKS 4	SFr. 45.—	$ 24.00	£ 12.—	DM 49,—
__copies/Ex. RECORD COVERS	SFr. 60.—	$ 37.50	£ 16.—	DM 65,—
__copies/Ex. FILM & TV GRAPHICS 2	SFr. 69.—	$ 37.50	£ 18.—	DM 74,—
__copies/Ex. ARCHIGRAPHIA	SFr. 74.—	$ 39.50	£ 19.—	DM 79,—
__copies/Ex. DEVELOP. OF WRITING	SFr. 13.—	$ 7.00	£ 3.—	DM 14,—
__copies/Ex. 58th ADA (1979)	SFr. 76.—		£ 20.—	DM 85,—
__PORTFOLIO(S) VOLUME 35	SFr. 16.50	$ 9.50	£ 4.50	DM 17,50

* Please draw cheques in SFr. on a Swiss Bank / Schecks in SFr. bitte auf eine Schweizer Bank ziehen.
** $-prices valid in USA only / $-Preise nur in den USA gültig.
*** £-prices valid in Great Britain + Ireland only / £-Preise nur in England + Irland gültig.

☐ Cheque enclosed. ☐ Paid into your a/c at the Union Bank of Switzerland, Zurich.
☐ Send invoice. (Packing and postage are included in above prices.)
☐ Scheck beiliegend. ☐ Stellen Sie bitte Rechnung
☐ Betrag auf Ihr PC Zürich 80-23071 / Frankfurt/M. 300057-602 bezahlt.
☐ Betrag auf Ihr Konto bei der Schweiz. Bankgesellschaft Zürich überwiesen.
(Porto und Verpackung sind in obigen Preisen inbegriffen.)

209

Name

Profession / Beruf

Address / Adresse

Date/Datum Signature/Unterschrift

Please send to / Bitte senden an
GRAPHIS PRESS CORP., Dufourstrasse 107, CH-8008 Zürich, Switzerland.

2 Order Form/Bestellschein GRAPHIS ANNUAL 80/81

☐ Please send me ___ copy/copies of GRAPHIS ANNUAL 80/81 at SFr. 105.— / Great Britain and Ireland £ 27.— (post paid).
☐ Bitte senden Sie mir ___ Exemplar(e) GRAPHIS ANNUAL 80/81 zum Preis von SFr. 105.— / DM 115,— (Porto und Verpackung inbegriffen).
☐ Cheque enclosed (please draw SFr.-cheques on a Swiss Bank) ☐ Please bill me.
☐ Scheck liegt bei. ☐ Bitte stellen Sie Rechnung.
☐ Amount paid into your account at the Swiss Bank Corp., Zurich / London.
☐ Betrag auf Ihr PC Zürich 80-23071 / Frankfurt/M. 300057-602 vorausbezahlt.
☐ Please send me your folder on all GRAPHIS books.
☐ Bitte senden Sie mir Ihren neuen Gesamtprospekt.

209

Name

Profession / Beruf

Address / Adresse

Date/Datum Signature/Unterschrift

Please send to / Bitte senden an
GRAPHIS PRESS CORP., Dufourstrasse 107, CH-8008 Zürich, Switzerland.

SUBSCRIPTIONS / ABONNEMENTS

	6 numbers
■ The prices indicated below are valid only in the following countries:	6 Nummern
■ Die untenstehenden Fremdwährungspreise gelten nur für die folgenden Länder:	6 numéros
■ Les prix indiqués ci-dessous ne sont valables que pour les pays suivants:	
USA: Graphis Press Corp., Post Office Box No. 3145, New York N.Y. 10008	$ 59.00
DEUTSCHLAND: Graphis Verlag AG, Zürich, Postscheckkonto Frankfurt a.M. 300057-602	DM 118,—
FRANCE: Graphis Distribution, Milon-la-Chapelle, 78470 St-Rémy-lès-Chevreuse, Tél.: 052 13 26, CCP: Paris 20918 56 M	FF 318.—
GREAT BRITAIN and IRELAND: Swiss Bank Corporation (Graphis Account), Swiss Centre, 1 New Coventry Street, London W. 1	£ 29.—
JAPAN: Tokodo Shoten Ltd., Nakauchi Bldg., 1–5 Nihonbashi Tori, Chuo-Ku, Tokyo or 2–93 Kyonachibori, Nishiku, Osaka	Yen 16000.—
SCHWEIZ: Graphis Verlag AG, Dufourstrasse 107, Zürich, Postcheckkonto 80-23071	Sfr. 114.—
ALL OTHER COUNTRIES / ALLE ANDEREN LÄNDER / TOUT AUTRE PAYS: Graphis Press Corp., Dufourstrasse 107, CH-8008 Zurich; Bank: Swiss Bank Corporation, Zurich, London, New York Postcheckkonto: Zürich 80-23071 – Transfers can be made from foreign post offices / Überweisung von ausländischer Poststelle möglich / Transferts posteaux possible de l'étranger	Sfr. 118.—

■ Single copies: $ 12.00, or £ 6.—, or Swiss Frs. 24.—, or Yen 3200.—. Subscription fees include postage to any part of the world.
Extra charge for registered mail.

■ Einzelnummern: Sfr. 24.— (Schweiz Fr. 22.—), DM 24,—. Im Abonnementspreis ist das Porto inbegriffen. Einschreibegebühr extra.

■ Numéros séparés: Sfr. 24.— (en Suisse Frs. 22.—), FF 60.—.

ADVERTISEMENTS

B. & W. advertisements: 1/1 page $ 1250.—/£ 560.—. *Colour advertisements:* Inside front and back cover page $ 1750.—/£ 790.—, back cover $ 1950.—/£ 870.—. Inside colour advertisements on request. *Split runs:* Full-page advertisements are accepted—subject to previous arrangement—for split runs either for Europe alone or for Overseas alone at half price + 10%. *Inserts* per 1000: 1–2 pages $ 120.—/£ 53.—, 3–4 pages $ 210.—/£ 93.—, 5–8 pages $ 370.—/£ 164.—. *Publication:* bimonthly (mid February and April, early June, August, October and December). *Closing dates:* 6 weeks before publication.
For further information, please contact GRAPHIS, Advertising Dept., 107 Dufourstrasse, CH-8008 Zurich.

ANZEIGEN

Schwarz-weiss-Anzeigen: 1/1 Seite Fr. 2100.—/DM 2300,—. *Farbanzeigen:* 2. und 3. Umschlagseite Fr. 2950.—/DM 3250,—, 4. Umschlagseite Fr. 3250.—/DM 3600,—. Farbanzeigen im Innenteil auf Anfrage. *Splitanzeigen:* ganzseitige Anzeigen können nach Rücksprache entweder für die Europa- oder Überseeauflage zum halben Preis + 10% Zuschlag aufgegeben werden. *Beilagen* pro 1000 Ex.: 1- bis 2seitig Fr. 200.—/DM 220,—, 3- bis 4seitig Fr. 350.—/DM 385,—, 5- bis 8seitig Fr. 615.—/DM 675,—. *Erscheinungsweise:* 6mal jährlich (Mitte Februar und April, Anfang Juni August, Oktober und Dezember). *Anzeigenschluss:* 6 Wochen vor Erscheinen.
Weitere Auskünfte erteilt Ihnen gerne die GRAPHIS-Anzeigenleitung, Dufourstrasse 107, CH-8008 Zürich.

ANNONCES

Annonces en noir-blanc: 1/1 page FS 2100.—. *Annonces en 4 couleurs:* 2e et 3e page de couverture FS 2950.—, 4e page de couverture FS 3250.—. D'autres placements sur demande. *Tirage partiel:* Ce n'est que sur accord préalable, que les annonces sur page entière peuvent être publiées exclusivement dans l'édition européenne ou dans l'édition d'Outre-Mer à mi-tarif + 10% de supplément. *Encarts* par 1000 ex.: 1–2 pages FS 200.—, 3–4 pages FS 350.—, 5–8 pages FS 615.—. *Mode de parution:* 6 fois par an (mi-février et mi-avril, début de juin, août, octobre et décembre). *Clôture des annonces:* 6 semaines avant la parution.
Pour des renseignements plus détaillés, veuillez vous adresser à GRAPHIS, département publicitaire, Dufourstrasse 107, CH-8008 Zurich.

GRAPHIS is published every two months by GRAPHIS PRESS CORP., 107 Dufourstrasse, CH-8008 Zurich. Phone: (01) 251 92 11. Cable address: graphispress. *Editor, Art Director and Designer:* Walter Herdeg. *Assistant Editor:* Stanley Mason. *Business Manager:* Gerhard Ruoss. *Advertising and Promotion:* Paul Züger. *Secretary to the Editor:* Annemarie Germann. *Editorial Secretary:* Ursula Kessler. *Art Associates:* Martin Byland, Willy Müller, Peter Wittwer.

Reproduction of text and illustrations requires the express permission of the publishers.
GRAPHIS is registered as an international trademark. Copyright under Universal Copyright Conv. © Copyright 1980 by Graphis Press Corp., Zurich, Switzerland.

Printed on: Biber art paper, super white, glaced 120 gm² / Biber GS, blade-coated, supercalendered, 120 gm² / Biber GS, blade coated, matt calendered, 130 gm² from Papierfabrik Biberist, CH-4562 Biberist.
Gedruckt auf: Biber-Kunstdruck, ultra-weiss, glaciert, 120 gm²/Biber-GS, bladegestrichen, stark satiniert, 120 gm²/Biber-GS, bladegestrichen, matt satiniert, 130 gm² der Papierfabrik Biberist, CH-4562 Biberist.
Imprimé sur: Biber Couché, ultra-blanc, glacé, 120 gm²/Biber GS, couché racle, fortement satiné, 120 gm²/Biber, couché racle, satiné mat, 130 gm² de la Papeterie Biberist, CH-4562 Biberist.
Cover: Chromolux 800, 250 gm², from Zanders Feinpapiere AG, D-5060 Bergisch Gladbach 2.
Umschlag: Chromolux 800, 250 gm², der Zanders Feinpapiere AG, D-5060 Bergisch Gladbach 2.
Couverture: Chromolux 800, 250 gm², de Zanders Feinpapiere AG, D-5060 Bergisch Gladbach 2.

A picture language — perfectly spoken

The latest edition of GRAPHIS ANNUAL again shows that a picture language, like any other, can be spoken perfectly: eloquently, originally, realistically, with an occasional romantic or surrealistic accent.
The volume is packed with ideas and inspirations for all involved in visual communications who want to keep the vocabulary of their own picture language up-to-date.

"Commercial Art has its own high qualities and worthy values, and in this volume they are displayed in what amounts to a splendid art show in print, exciting and provocative. ...All is exciting to pore over, providing a heady stimulus not only for the makers but for buyers of fine commercial art." *(Publishers Weekly)*

"As always, GRAPHIS ANNUAL is a model for excellent reproduction and book design. Kudos to Walter Herdeg, for providing such a consistently well conceived and produced publication. It is a classic of its type, and well it deserves to be." *(Art Direction)*

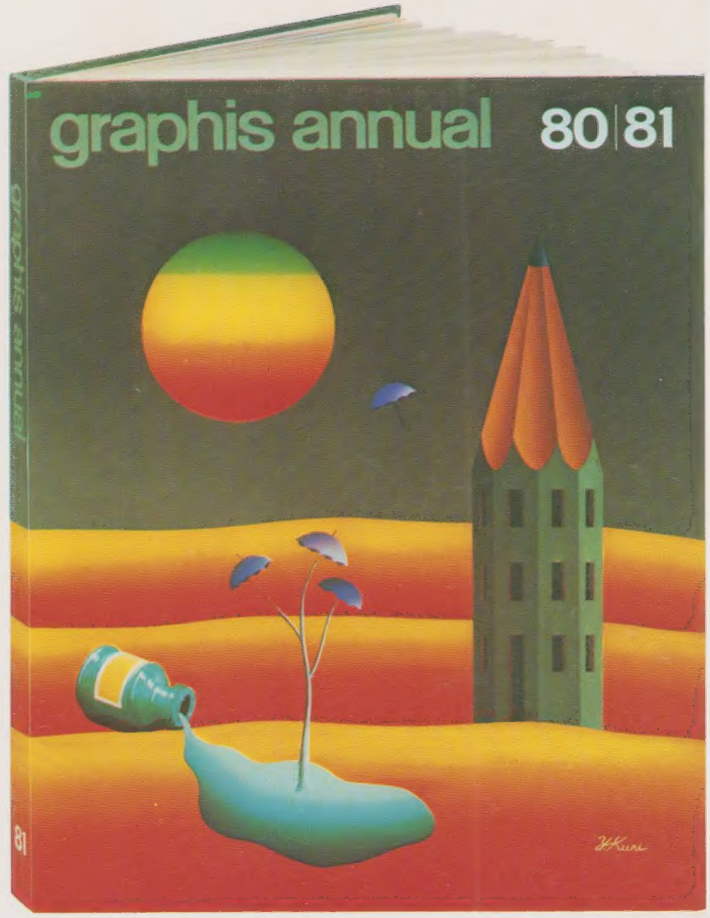
Perfekt gesprochene Bildsprache

Die neuste Ausgabe von GRAPHIS ANNUAL zeigt wiederum, wie die Bildsprache perfekt gesprochen werden kann: formvollendet, originell, realistisch, manchmal auch mit einem Hauch von Romantik oder Surrealismus. Kurz eine Fülle hervorragender Ideen und Anregungen für alle, die auf dem Gebiet der visuellen Kommunikation tätig sind und ihren «Bildwortschatz» auf den aktuellsten Stand bringen wollen.

«In diesem Band wird nicht nur zweckmässiges Graphik-Design gezeigt, sondern Arbeiten, die vor allem durch Originalität und künstlerische Qualität zu überzeugen vermögen.» *(Format)*

«Seit über einem Vierteljahrhundert kann man in GRAPHIS ANNUAL die besten graphischen Arbeiten aus aller Welt finden.» *(Graphische Rundschau)*

«Wie immer ist GRAPHIS ANNUAL Vorbild für höchste Qualität und hervorragendes Buchdesign. Hut ab vor Walter Herdeg, der ein so durchwegs gut gestaltetes und produziertes Buch geschaffen hat. Ein Klassiker seiner Art, der diese Bezeichnung wohl verdient.» *(Art Direction)*



GRAPHIS ANNUAL 80/81 contains:

1) Magazine and Newspaper Advertisements (95 illustrations)
2) Booklets, Folders, Catalogues, Invitations and Programmes (149 illustrations)
3) Newspaper and Magazine Illustrations, Trade Magazines, House Organs, Annual Reports, Book Covers (358 illustrations)
4) Calendars, Trade Marks and Symbols, Letterheads, Packaging, Record Covers, Film and TV Advertising (123 illustrations)

Size 12×9½ inches, 248 pages, 76 of them in colour. 725 illustrations by more than 500 artists from all over the world. Detailed captions. Indexes to Artists, Art Directors, Agencies, Advertisers and Publishers. Bound in Balacron. Dust jacket by Yoji Kuri, Japan. Introduction by Paul Rand, USA. All texts in English/German/French. SFr. 105.—/United Kingdom and Republic of Ireland £ 27.— (post-paid).

Do you know all the other GRAPHIS books?

Please ask for our new general leaflet by sending us the slip on the right.

Please use the order form ❷ on the opposite page.

Graphis Press Corp.

GRAPHIS ANNUAL 80/81 enthält:

1) Zeitschriften- und Zeitungs-Inserate (95 Illustrationen)
2) Broschüren, Faltprospekte, Kataloge, Einladungen und Programme (149 Illlustrationen)
3) Zeitungs- und Zeitschriften-Illustrationen, Fach- und Hauszeitschriften, Jahresberichte, Buchumschläge (358 Illustrationen)
4) Kalender, Schutzmarken, Briefköpfe, Packungen, Schallplatten-Umschläge, Film- und Fernsehwerbung (123 Illustrationen)

Format 23,5×30 cm, 248 Seiten, davon 76 farbig. 725 Illustrationen von über 500 Künstlern aus aller Welt. Informative Bildlegenden. Verzeichnis der Künstler und Gestalter, der künstlerischen Leiter, der Agenturen und Studios, der Verleger und der Auftraggeber. In Balacron gebunden. Schutzumschlag von Yoji Kuri, Japan. Vorwort von Paul Rand, USA. Alle Texte deutsch/englisch/französisch. SFr. 105.—/DM 115,— (inkl. Porto).

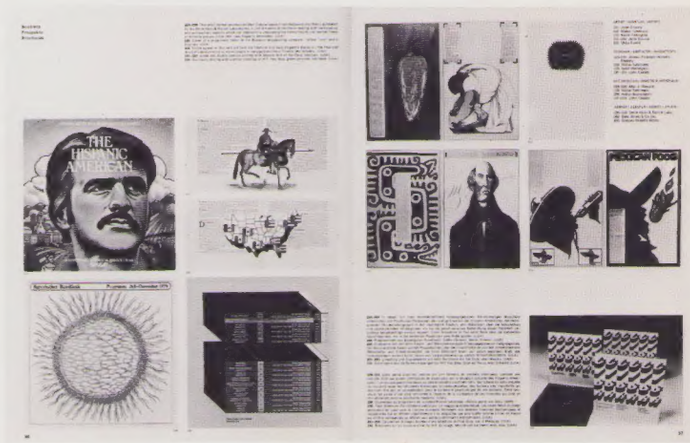
Kennen Sie die weiteren GRAPHIS-Bücher?

Verlangen Sie bitte den neuen Gesamtprospekt mit nebenstehendem Coupon.

Bitte benützen Sie den Bestellschein ❷ auf der gegenüberliegenden Seite.

Graphis Verlag AG

Below: Two typical spreads / Unten: Zwei typische Doppelseiten



Printed in Switzerland

EXCELLENT IMAGE CHROMOLUX BY ZANDERS

CHROMOLUX

löst Ihre Probleme und
gibt Ihren Kreationen den Glanz

CHROMOLUX

apporte une solution à vos problèmes
et fait briller vos créations

CHROMOLUX

solves your problems and
lends a gloss to your creations

JOB No 8832

ZANDERS

FEINPAPIERE AG
D-5060 BERGISCH GLADBACH 2

JOB No 8831

Umschlag gedruckt auf / Couverture imprimée sur / Cover printed on
CHROMOLUX 800, 250 g/m²